

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El erotismo y la violencia en los videoclips y su influencia en los jóvenes

Autor: Nancy Elizabeth Hernández Barrera

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Enrique Villegas Gómez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ M.R.
**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL EROTISMO Y LA VIOLENCIA EN
LOS VIDEOCLIPS Y SU INFLUENCIA
EN LOS JÓVENES.**

TESIS

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

PRESENTA

NANCY ELIZABETH HERNÁNDEZ BARRERA

ASESOR

LIC. ENRIQUE VILLEGAS GÓMEZ

MORELIA, MICH.

OCTUBRE 2003.



“La riqueza y la belleza son perecederas, pero la dicha interior sólo puede cuanto más ensombrecerse, pero siempre volverá mientras vivas. En tanto sin temor, alces los ojos al cielo, volverás a ser feliz, suceda lo que suceda”

ANA FRANK

antes que a nadie, quiero agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir y de estar aquí.

Después a mi madre, la mujer más noble del mundo, por su infinito amor y a la cual le debo todo.

Enrique Villegas por su dirección para la realización de esta tesis y por su amabilidad y disposición,
empre.

la Chiquis por su ayuda y consejo.

Irena por su tiempo y apoyo.

Zandra por auxiliarme a la hora de imprimir la tesis, cuantas veces quisiera.

Maribel por su apoyo con la cámara para el grupo focal.

Noah por toda su ternura.

nte todo a esta tesis que me costo tanto trabajo, tiempo y dedicación; pero gracias a ello, hoy tengo
satisfacción de saber que nada me puede detener.

INDICE

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 6 |
| 1.2 Hipótesis | 7 |
| 1.3 Objetivos | 8 |
| 1.4 Importancia del estudio | 9 |
| 1.5 Limitaciones del estudio | 10 |
| | |
| CAPÍTULO II EL VIDEO CLIP | 11 |
| 2.1 Historia del video musical | 11 |
| 2.2 Mecanismo de operación de MTV | 12 |
| 2.3 Función del video clip | 13 |
| 2.4 Diferencias entre el video clip y el cine | 15 |
| 2.5 Relación entre el video clip y la televisión | 17 |
| 2.6 Definición de video clip y sus géneros | 20 |
| | |
| CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO | 24 |
| | |
| A) EROTISMO | |
| 3.1 El erotismo en los video clips | 24 |
| 3.2 Naturaleza del sexo en los video clips | 26 |
| 3.3 El erotismo como herramienta de los video clips para conquistar a los jóvenes | 27 |
| 3.4 Los roles que juegan el hombre y la mujer | 29 |
| 3.5 La mujer-objeto | 31 |
| 3.6 Efectos más comunes del erotismo mostrado en los video clips sobre los jóvenes | 32 |
| | |
| B) VIOLENCIA | |
| 3.7 La violencia en los videos musicales y sus repercusiones en el comportamiento de los jóvenes | 35 |
| 3.8 Teoría de los efectos del estímulo | 37 |
| 3.9 Estudios realizados por Alberto Bandura | 38 |
| 3.10 Estudios importantes hechos en Estados Unidos, acerca de la violencia en los medios | 39 |

| | |
|---------------------------------------------------|-----------|
| CAPÍTULO IV METODOLOGÍA | 41 |
| Diseño y aplicación de herramientas metodológicas | 42 |
| Estudio Cualitativo (grupo focal) | 43 |
| Estudio Cuantitativo (encuestas) | 47 |
| | |
| CAPÍTULO V RESULTADOS | 49 |
| Resultados del estudio cuantitativo (encuestas) | 51 |
| Resultados del estudio cualitativo (grupo focal) | 71 |
| Conclusiones del grupo focal | 80 |
| | |
| CONCLUSIONES GENERALES | 83 |
| | |
| ANEXOS | 87 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 91 |

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación más importante, que de alguna u otra forma determina el gusto y la opinión de gran parte de la sociedad.

En este sentido, todos los mensajes que se integran a este medio tienen sus propias características y sus propias estructuras que los hacen pertenecer a un género determinado y específico.

El video clip tiene como característica principal la de mostrar y promocionar con el uso del lenguaje audiovisual y por medio de la televisión, los diversos géneros musicales. En este contexto el video clip, se ha desarrollado en el medio como un tipo de mensaje dirigido básicamente al público joven, surgido y sustentado en el mercado del entretenimiento.

Hace apenas un par de décadas, surgió una novedosa forma de presentar música por televisión y ha cobrado un gran auge en los últimos años. Los artistas se esfuerzan tanto por acaparar la atención del público juvenil, que han establecido toda una dinámica alrededor de su creación.

Esta dinámica consiste en añadir dos componentes primordiales: la violencia y el erotismo, por medio de los cuales intentan asegurar una posición en el mercado musical y aumentar las ventas de sus discos.

El video clip es una herramienta audiovisual en donde se presenta fundamentalmente el mundo de la imagen, quedando en segundo plano la música, pero no por eso su papel es menos importante; ya que ambos le dan la fuerza necesaria a la historia. El video clip es un evento que nos saca de lo cotidiano para introducirnos en un ambiente de euforia.

Lo que se pretende descubrir con esta investigación es si el erotismo y la violencia dentro de los videos son capaces de crear estereotipos, distorsionar la información que tienen los jóvenes acerca de la sexualidad, transformar sus valores, incitarlos a ser violentos o influir en su forma de pensar o de actuar.

En consecuencia, la relación directa, en el presente trabajo se da en función del erotismo y la violencia, como contenidos primordiales dentro de los videos musicales y sus influencias.

Esta investigación se basa en una muestra representativa de 100 jóvenes encuestados de 16 a 21 años de edad, de clase A y B, que viven en la ciudad de Morelia, los cuales son espectadores de videos musicales y por lo tanto están expuestos a ellos. Además de un grupo focal realizado con 4 de los jóvenes encuestados.

Cabe señalar que esta investigación es de tipo exploratorio, puede considerarse como un intento por descubrir si el erotismo y la violencia que exhiben los video clips pueden influir en los jóvenes de la ciudad de Morelia.

Este estudio, solo se enfoca a los videos presentados en la televisión, como el medio de comunicación principal por el que se transmiten.

Ahora bien, el presente trabajo se estructura de la siguiente manera:

En el primer capítulo se desarrolla la estructura teórica de la tesis, es decir, se plantea cuál es nuestro objeto de estudio así como la importancia que tiene el investigarlo. Se encuentra subdividida en cinco partes.

El segundo capítulo se divide en seis partes y aborda el nacimiento del video clip, así mismo, explica el mecanismo de operación de MTV considerado como el

principal canal de videos en todo el mundo, además de la función del video clip y sus diferencias con el cine, su relación con la televisión y por último los géneros del video.

Posteriormente, en el tercer capítulo, encontramos el marco teórico dividido en dos partes: erotismo y violencia. La primera parte corresponde a la naturaleza del sexo en los videos musicales y explica cómo el erotismo es utilizado para atraer a los jóvenes. También, muestra el papel desempeñado por la mujer, vista como un objeto; y el rol que juega el hombre. Además de describir los efectos más comunes provocados por esta clase de video clips en los jóvenes.

La segunda parte del marco teórico, habla de la manera en que se presentada la violencia dentro de los videos musicales, así como sus efectos. Consecutivamente, se aborda la Teoría de los Efectos del Estímulo, diseñada por Leonard Berkowitz y algunos estudios realizados por Alberto Bandura, acerca de la exposición frecuente a la violencia en televisión por parte de los jóvenes. Por último, se mencionan las conclusiones a las que llegaron distintas comisiones encargadas de investigar los efectos de la violencia exhibida en los medios estadounidenses.

En el cuarto capítulo, se explica detalladamente la metodología para llevar a cabo el grupo focal y la aplicación de las encuestas a los jóvenes de Morelia.

En el quinto capítulo, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas en las preparatorias: Vasco de Quiroga, Valladolid y José María Morelos. Estas encuestas van acompañadas de gráficas, para una mejor comprensión. Así como también, los resultados y conclusiones del grupo focal. Finalmente, se exponen las conclusiones generales de la investigación.

1.1 Planteamiento del Problema

El video clip nace como una forma análoga del cine, y la única diferencia entre uno y otro radica en la duración. Ambos poseen la cualidad de la accesibilidad y pueden ser difundidos en el mismo medio: la televisión.

Como ya se mencionaba anteriormente, el medio de transmisión principal que utiliza el video clip es la televisión. Con sólo apretar un botón, podemos ver cualquier video musical, el cual transcurre de manera rápida y dinámica; sin temor a causar aburrimiento en el receptor. Por esta razón, es catalogado como un material sumamente llamativo para los jóvenes.

En la actualidad, no existe una reglamentación en México que controle o regule de manera específica, los contenidos permitidos en la secuencia de un video clip.

Es aquí donde se percibe el problema, ya que muchos cantantes, productores de videos y compañías disqueras se han dado cuenta que el implementar imágenes alusivas a la violencia y al erotismo, les genera buenas ganancias monetarias.

Debido a su corta edad, los jóvenes imitan constantemente modelos presentados en cualquier medio de comunicación, debido a que se encuentran en una etapa de transición y aún no definen su personalidad. Este factor, despierta la fascinación por los videos musicales, y puede ser más fácil transformar sus valores; ya sea de manera positiva o negativa.

Así es como, al final de esta investigación se pretende descubrir, si influye en los jóvenes, el erotismo y la violencia mostrados en los videos musicales y de que manera.

1.2 Hipótesis

H1: Los videos musicales con contenidos alusivos al erotismo provocan excitación en el televidente.

H2: A mayor grado de similitud entre las vivencias del joven y las situaciones presentadas en un video clip, mayor será el grado de identificación y de influencia en él.

H3: Los jóvenes que efectúan un visionado intensivo de videos con contenidos violentos están mayormente expuestos a realizar actos y presentar comportamientos agresivos.

H4: El impacto de un video clip depende del tratamiento que se le da a las imágenes.

H5: Los jóvenes son mayormente influenciables, debido a su corta experiencia de vida.

H6: Todos los videos musicales que contienen imágenes de violencia y sexo logran cautivar a los jóvenes.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo General: Determinar como influye en los jóvenes cuando ven videos musicales con contenidos violentos y eróticos.

En lo que respecta al Estado de Michoacán y hablando en específico de la ciudad de Morelia, esta investigación puede considerarse como un intento por abordar el tema de la influencia del erotismo y la violencia en los video clips sobre los jóvenes de Michoacán.

Objetivos Particulares:

Conocer la manera en que los productores manejan la violencia y el erotismo, para lograr una mayor penetración en el gusto de los jóvenes y aumentar las ventas de sus discos.

Descubrir si el joven logra encontrar una identificación con algún acontecimiento presentado en un video clip.

Este estudio puede servir para dar a conocer a los jóvenes la manera en que los productores manejan la violencia y el erotismo en los video clips para demostrar si las imágenes de violencia o erotismo determinan la aceptación de un video.

Así mismo, sean ellos los que decidan libremente lo que quieren ver y lo que no. Es importante dejar en claro que esta investigación no pretende ser un manual ni es uno de sus fines, ayudar a los jóvenes a que dejen de ver video clips. Así como tampoco interfiere en su manera de actuar ni en sus decisiones. Tan sólo tiene la finalidad de informar y mostrar los resultados que se obtengan al final de esta.

1.4 Importancia del Estudio

Se ha decidido realizar esta investigación con fundamentales propósitos, los cuales se exponen a continuación, y que a su vez dan a conocer su valor.

En lo que respecta al Estado de Michoacán y hablando en específico de la ciudad de Morelia, la presente investigación puede considerarse como un intento por abordar el tema de la influencia del erotismo y la violencia en los video clips sobre los jóvenes; de manera directa.

Así como también, constituye un precedente para investigaciones futuras en relación con este tema, que pretendan desarrollarse en nuestra ciudad.

Al obtener esta información sabremos hasta que punto es cierto que los contenidos de los videos musicales pueden repercutir en los jóvenes.

Este estudio puede servir para dar a conocer a los jóvenes la manera en que los directores y productores utilizan la violencia y el erotismo en los videos, para vender sus productos. Así mismo, sean ellos los que decidan libremente lo que quieren ver y lo que no.

Es importante dejar en claro que esta investigación no pretende ser un manual, ni es uno de sus fines invitar a los jóvenes a que dejen de ver video clips. Así como tampoco, influir en su manera de actuar, ni en sus decisiones. Tan solo tiene la finalidad de informar y mostrar los resultados que se obtengan al final de ella.

1.5 Limitaciones del Estudio

El primer obstáculo que se presenta para llevar a cabo esta exploración, es el de limitarla a un solo sector de la población de Morelia: jóvenes de 16 a 21 años de edad.

Esto se debe a que, resulta imposible extenderla a todo el país.

Por otra parte, los videos musicales pierden temporalidad muy rápido, ya que los gustos del público cambian aceleradamente. Lo que causó un gran revuelo ayer, hoy ya no provoca exaltación. Por esta razón, los videos que se escogieron para su análisis son de los últimos cinco años a la fecha.

La muestra se limita a jóvenes de clase media a clase alta (A,B), ya que la mayoría de ellos cuenta con sistema de televisión por cable.

Actualmente existen pocos estudios que aborden de manera particular el tema del influjo del erotismo y la violencia en los video clips.

CAPÍTULO II EL VIDEOCLIP

Al principio el video musical es ignorado por lo profesionales de la producción audiovisual y menospreciado por los técnicos electrónicos. Siendo más tarde, recibido como un nuevo y maravilloso juguete por los consumidores tanto de sociedades opulentas como de sociedades pobres.

MANUEL CALVELLO

2.1 HISTORIA DEL VIDEO MUSICAL

Para sorpresa de muchos, el creador del video clip, fue el primer canal de videos por televisión, conocido como MTV (Music Televisión).

A finales de la década de los 70's, predominaba el repetitivo, monótono y desgastado sonido de la música "disco" en Estados Unidos. Por lo que las compañías disqueras buscaban desesperadamente una fórmula que les permitiera penetrar en el mercado mundial de la música y poder salir de una enorme crisis económica, como resultado de las bajas ventas de discos.

Varios factores como: la abulia por parte del público, los cambios de ideología y de la moda; obligaron a los productores e interpretes a reconsiderar el rumbo que debían seguir.

2.2 MECANISMO DE OPERACIÓN DE MTV

"Después de media década de atraso y grandes pérdidas, la industria disquera americana se daba cuenta de que era necesario acabar con el predominio del sonido, para atacar el mercado con la imagen. Dando paso al nacimiento del primer video musical de la historia; así fue como en agosto de 1981, la Warner Communications Company y American Express se fusionan para crear MTV". (Ocampo y Salcedo, 1998, p. 89)

Este año 2003, el video clip festeja su 22 aniversario de vida. Lo que viene a confirmar su reciente existencia como una nueva herramienta de transmisión de mensajes audiovisuales; que ha sido capaz de traspasar fronteras, imponer modas y formas de pensar a la juventud.

La fórmula de operación de MTV es muy sencilla: es un canal "dirigido a una audiencia joven, llevándole conciertos y videos hechos por las compañías disqueras para efectos promocionales" de las estrellas del momento.

(Ocampo y Salcedo, 1998, p. 90)

Su influencia en la industria de la música es tan poderosa que, ningún cantante o grupo musical puede darse el lujo de omitir la transmisión de sus videos por este canal, sí es que quiere asegurar el éxito de su disco u obtener el reconocimiento por parte de la audiencia.

"Según los expertos, MTV es la operación de televisión por cable más importante, que se ha desarrollado en la historia de la televisión.

Al momento de su salida al aire en 1981, logró 7 millones de dólares en publicidad pagada". *(Ocampo y Salcedo, 1998, p. 91)*

Actualmente, está afiliada a 3000 sistemas de televisión y tiene gran aceptación en todos los países del mundo.

2.2 MECANISMO DE OPERACIÓN DE MTV

MTV utiliza un procedimiento sencillo para la promoción de los nuevos videos. Una vez que un video clip ha sido lanzado al aire, se invita a los telespectadores a que voten a través de la página web de MTV, por la permanencia o descalificación de este en la programación. Después, se realizan encuestas y sondeos para

conocer su grado de aceptación, y así determinar el número de semanas que permanecerá al aire.

Posteriormente, los viernes de cada semana se le presenta al público el lugar que ocupa su video favorito en la lista de los "TOP 20" (los veinte mejores videos de la semana).

MTV recibe semanalmente cerca de 24 videos de reciente producción, los cuales son sometidos a una selección por parte de los directivos del canal, para decidir el orden en el que serán transmitidos por primera vez.

Por regla general, cualquier canal que transmita videos musicales debe cuidar que aparezca al inicio y al final de cada video, la siguiente información:

- ❖ El nombre del grupo o solista
- ❖ Título de la canción
- ❖ Nombre del álbum en el que se incluye la canción
- ❖ Nombre del director que realizó el video clip

Algunos canales incluyen también, el país de origen, el año y el nombre de la casa grabadora a la que pertenecen.

2.3 FUNCIÓN DEL VIDEO CLIP

Debido a su fácil manejo y versatilidad, el video clip ha generado enormes ganancias tanto a cantantes como a empresarios de la música, quienes se han beneficiado con su producción.

Es por ello que le atribuyen una serie de ventajas, tales como:

❖ Constituye un registro indeleble para el artista y sus fans, además de resistir el paso del tiempo, ya que se puede mirar infinidad de veces, sin que se pierda. Además de formar parte de una generación musical determinada.

❖ Es un gran apoyo para aquellas estrellas fabricadas, que en realidad no tienen mucho talento y su música es pasajera. Pero que gracias a la creación de un novedoso video clip, logran tener éxito. De lo contrario, fracasarían al contar solo con la promoción en radio.

❖ La existencia del video significa ganancias para las compañías disqueras, ya que se ahorran una gran cantidad de recursos en la promoción del solista o grupo.

“El costo de cada video es en promedio, de 20 mil a 50 mil dólares; lo cual resulta bajo si se compara con lo que tienen que invertir en las giras promocionales de los grupos”.

(Ocampo y Salcedo, 1998, p. 93)

❖ Facilita la influencia visual y crea un vínculo entre el cantante y su público, ya que el video clip envuelve al artista en un ambiente de excentricidad y glamour, que además de transportarlo a una nueva dimensión lo hace más codiciable.

❖ Con el nacimiento del video clip se han generado nuevas fuentes de empleo, nuevas actividades para las compañías discográficas y nuevas perspectivas para manejarlo.

Es importante señalar que no cualquiera puede hacer videos musicales, ya que se requiere de un alto nivel profesional y creativo; para evitar un rechazo por parte de los espectadores hacia el video.

Como se sabe, para hacer televisión, video clips o cine se requiere de una gran creatividad y una fuerte dosis de compromiso. Es por eso que, aquí no existen las cosas al vapor, todo debe estar bien planeado y es necesario seguir una serie de reglas en el aspecto técnico, de producción y de difusión. Así como mantener una continuidad.

También el color es importante, porque representa las sensaciones que el video clip busca despertar en el receptor, ya sea de tristeza, alegría, etc. De acuerdo a estas sensaciones será la tonalidad de la atmósfera o el ambiente que se va a proyectar en él.

El video musical tiende a reproducir el lenguaje visual cinematográfico, es decir, utiliza los mismos movimientos de cámara, tomas y ángulos. También se diferencia de la televisión, por el tiempo de transmisión es más corto.

2.4 DIFERENCIAS ENTRE EL VIDEO CLIP Y EL CINE

video musical y el cine en cuanto al modo de difusión, ni de producción. (Chión, 2000, p. 152)

Hoy en día, se le suelen dar muchas vueltas a la cuestión de los instrumentos que el video clip ha tomado del cine para su realización.

Desde la creación de los videos musicales, los cinéfilos le han reprochado su lado vistoso y la rapidez que utiliza a la hora de su montaje. “Y es que juzgan ese montaje en relación con los criterios cinematográficos habituales, los cuales prevalecen en un relato lineal y son más largos, mientras que el video clip lo maneja de una forma diferente: ya que vuelve una y otra vez sobre los mismos motivos, y juega con cuatro o cinco temas visuales básicos” (Chión, 2000 p. 156) Es decir que, durante el tiempo de duración de la canción y la narración de la historia, se van mezclando –sin seguir un orden específico 4 o 5 planos-, que son

las situaciones desarrolladas en distintas locaciones, las cuales van dotando de sentido al video clip.

Sin embargo, cabe señalar que existen videos que no se interesan por contar una historia en particular, ni mucho menos darle un sentido. Por lo cual, es común ver imágenes sin seguir una lógica.

Por su naturaleza, el cine establece dentro de su lenguaje visual una forma característica de sí mismo. Es decir, "el cine se explica ante sí como una forma única de narrar, lo cual lo dota de un estilo propio. Sus encuadres y la imagen en general buscan la perfección estética como una extensión de la fotografía; y es entonces cuando la estructura narrativa tiene un sentido lógico dentro de su planteamiento visual". (*Pineda, 1997, p. 60*)

El video musical tiende a reproducir el lenguaje visual cinematográfico, es decir, utiliza los mismos movimientos de cámara, tomas y ángulos. También se orienta hacia la estética; pero el tiempo de transmisión es más corto.

Según Michel Chión no existe diferencia entre el video musical y el cine en cuanto al modo de difusión, ni de producción. (*Chión, 2000, p. 152*)

Más sin embargo, una producción cinematográfica requiere de un largo proceso para su realización, y por esta razón su presupuesto puede ser más elevado.

El video clip ofrece dos grandes ventajas: ahorro de tiempo y una producción más económica ya que el tiempo de realización varía de uno a tres días.

Ambos poseen la facultad de la accesibilidad, es decir que cualquier persona puede verlos.

El color, también ha tomado una nueva importancia, "al perfeccionarse y combinarse con posibilidades cibernéticas que han generado efectos especiales tan creativos como en el cine." (*Onorati, 1989, p. 14*)

2.5 RELACIÓN ENTRE EL VIDEO CLIP Y LA TELEVISIÓN

La televisión y el video clip siempre van a mantener un estrecho vínculo, y ambos buscan lograr un objetivo en común: entretener. La televisión sirve al video clip como un medio para poder llegar a los espectadores. Si bien, no es el único –Internet, cine, pantallas móviles, etc.- pero sí el principal.

También existe entre ellos un punto de convergencia a nivel socio-cultural que los une estrechamente: el público.

Los mecanismos referentes a “los programas, modos de consumirlos y formas de financiamiento que operan en televisión, son los mismos que operan en los videos musicales”. (*Richeri, 1989, p. 82*)

Por otro lado, “la televisión ha modificado notablemente su función y espacio, llevándolo a niveles de gran popularidad que lo han introducido en todos los estratos sociales”. (*Orozco, 1993, p. 12*)

Sin duda, la televisión tiene una enorme importancia en el origen y funcionamiento del video musical, al prestarle algunos de sus métodos de operación.

Los espectadores esperan encontrar un momento de distracción y relajación - tanto en los programas de televisión como en los video clips- que les permita olvidar los problemas del día. Ambos están destinados a proporcionar diversión y lograr una evasión momentánea de la realidad.

Con el nacimiento de la tecnología electrónica, aspectos como la edición, se han facilitado enormemente en ambos medios. En el caso del video musical ha sido posible combinar la cadencia de la historia y el ritmo de la música, de manera práctica. Logrando romper con la tradicional monotonía y falta de creatividad que lo caracterizó durante sus primeros años de vida.

Por ser una herramienta llena de versatilidad, "el video clip rompe con su encierro en el estudio de televisión, y se adapta a una nueva dinámica que implica realidad y rapidez" (Bonet, 1980, p. 32) en lo que se refiere a la producción.

Esto le ha permitido ampliar la gama de espacios y lugares para grabar o filmar, conocidos generalmente como locaciones. Así como sustituirlas por el uso de escenarios virtuales.

La televisión da a conocer sucesos o hechos de la vida real al televidente, tal y como sucedieron; a través de los noticieros y reportajes.

Si bien, es cierto que el video clip se basa en la realidad, (Ver "realidad" en el apartado *Definición de Términos*) también crea los eventos y les añade un toque de fantasía e idealismo. Los cuales pueden existir solo en la pantalla, y son precisamente estos los que constituyen su material de trabajo.

En la actualidad existen varios canales de televisión dedicados a transmitir videos musicales las 24 horas del día.

En el caso de Morelia, encontramos 5 canales de este tipo:

- ❖ **MTV** Música alternativa, pop-rock en inglés y español. Su emisión es desde Estados Unidos.
- ❖ **Telehit** Música electrónica, pop, rock y alternativa en inglés y español. Su emisión es desde la ciudad de México.
- ❖ **Htv** Música latina, pop, rock, merengue. Su emisión es desde Puerto Rico.
- ❖ **Ritmo Son Latino** Música pop, rock, cumbia, ranchera. Su emisión es desde la ciudad de México.
- ❖ **Much Music** Música pop y rock en inglés y español. Su emisión es desde Argentina.

Gracias a estos canales, los video clips han adquirido una nueva forma de difusión y disponibilidad.

También le ha proporcionado al cantante la ventaja de ser conocido por más gente de manera rápida, ya que el público espera verlo en alguno de estos canales.

El video musical utiliza el siguiente equipo para su producción:

- ❖ Registro de imágenes audiovisuales (cámara y magnetoscopio, micrófono, accesorios)
- ❖ Procesamiento de imágenes (generador de efectos especiales, editora, etc.)
- ❖ Conservación de imágenes (magnetoscopios)
- ❖ Reproducción de imágenes (magnetoscopio, monitor, etc.)

La televisión utiliza los siguientes instrumentos para su realización:

- ❖ Producción de imágenes audiovisuales (cámara, micrófono, magnetoscopio, estudio, etc.)
- ❖ Recepción de imágenes producidas por otros (parábolas de satélite)
- ❖ Procesamiento de imágenes (generador de efectos especiales, editora, CBT, etc.)
- ❖ Conservación de imágenes (magnetoscopios)
- ❖ Reproducción de imágenes (magnetoscopio, monitor, etc.)

Como se puede observar, el equipo técnico utilizado en televisión es muy similar al que se usa para producir los videos.

2.6 DEFINICION DE VIDEO CLIP Y SUS GÉNEROS

En un principio el video clip se desprendió del género musical, pero ahora se ha convertido en un lenguaje audiovisual. El cual parte de las reglas utilizadas por la fotografía y establece sus planos y movimientos de cámara, para lograr un discurso narrativo visual.

Existen varias definiciones para explicar el concepto de video clip, pero solo se mencionan dos, las cuales se consideran las más acertadas y completas:

“La palabra alemana clip significa en español fragmento, por lo tanto su traducción textual es: video-fragmento.” (Santín y Vázquez, 1987, p. 51)

A lo que se refiere es que el video clip es un cortometraje musical, en el cual se desarrolla una historia visual acompañada de una canción.

La segunda definición es más larga: “El video clip musical es una combinación audioverboiconocinética nacida de una amalgama del comercialismo, la televisión y el cine. Con el propósito de exponer públicamente a un artista y su canción filmada o grabada de aproximadamente 3 o 4 minutos de duración; cuya estructura puede ser expresada de manera **dramática, narrativa, conceptual, musical, performance o mixta**”. (www.geocities.com/videoclip)

Ahora bien, se considera pertinente explicar el significado del término: audioverboiconocinética, comenzando por dividir la palabra en cuatro partes para una mejor comprensión:

Audio: representa a la melodía, en conjunto con los sonidos que escuchamos durante la secuencia del video.

Verbo: se refiere a la letra de la canción. También hace alusión al diálogo entre los personajes, el cual en ocasiones es el centro de la historia. Es posible

escucharlo en el momento de la proyección, cuando el director baja el volumen de la música intencionalmente, para darle énfasis al diálogo.

Icono: representación de las situaciones, temas, vicios y otras cosas morales o naturales como reflejo de la vida del hombre, por medio de iconos e imágenes.

Cinética: se refiere a que sus imágenes se mantienen en movimiento, las cuales son rápidas y fugaces.

Estas partes, a su vez constituyen los cuatro elementos principales del video clip.

Por otra parte, una característica particular del video musical consiste en narrar la historia a una velocidad imperceptiblemente rápida.

Cada toma es proyectada en fracciones de segundo, para bombardear de imágenes al televidente; a esto se le llama “efecto estroboscópico”. Similar a esa sensación que se experimenta al asistir a una discoteque y se apagan todas las luces, menos aquella de color neón que suelta flashazos muy rápidos e intensos, en intervalos de tiempo muy cortos entre sí. Haciéndonos sentir “aturdidos”.

Los videos musicales están clasificados en géneros, cuya “única diferencia radica en el tratamiento de la realidad.” (González, 1996, p. 70) Esto se refiere a que el video clip es la realidad de un momento y de un espacio, pero de una realidad creada.

“Se cuentan diferentes formas de existir de un video: como una realidad distinta sin existencia práctica, sino mental para quien la concibe.

La realidad pasa por un proceso de selección, composición y encuadre para extraer una de sus fracciones y transponerla” (Resendiz, sin fecha, p. 37)

A continuación se describen los géneros del video clip:

Dramático: la historia tiene un impacto emotivo, dividido en escenas de alta y baja intensidad dramática. Busca tocar los sentimientos de los televidentes.

Además “no le interesa mostrar una realidad objetiva, solo desea que la gente pueda entender la historia.” (González, 1996, p. 71)

“**Entre Tú y mil Mares**” de **Laura Pausini, año 2000** es un buen ejemplo.

También es importante mencionar que los videos que pertenecen a este género, son por lo regular aquellos que tratan temáticas de desamor, desinterés por vivir, etc.

Narrativo: es la exposición detallada de una serie de hechos que le suceden al cantante dentro de la historia.

El video “**Hay un Diablo en Mí**” de **Alejandra Guzmán, año 2002** puede ilustrar este ejemplo.

Conceptual: el concepto que se maneja en el video, es creado exclusivamente para el cantante. No narra una historia, pero va acompañado o respaldado de una escenografía muy fresca, novedosa y llamativa.

El video “**Estabas Ahí**” de **Moenia, año 1997** es un buen ejemplo.

Musical: es aquel que es grabado durante un concierto o presentación en vivo del artista o grupo. Un ejemplo conocido de este género, son los conciertos **unplugged** (desenchufado) de MTV.

Performance: son mayormente utilizados para la música electrónica, trance y rave. Este tipo de música se presta para jugar con la iluminación y los colores, por lo cual es muy atractivo; como si tuviera un toque de magia hacia un ambiente futurista.

El video “**I’m Blue**” de **Eiffel 68, año 1999** es una buena referencia.

Mixto: es aquel que combina un poco de todos los géneros y por consiguiente su realización es más complicada.

(www.telehit.com.mx)

A) BRITISH

EL CASO DE LOS VIDEOCLIPS

Contra el avance de la tecnología en los video musicales se oponen los artistas que nacieron en los años 60 y 70, y según Robert Palmer, director de MTV en los Estados Unidos, los artistas jóvenes tienen una gran creatividad y habilidad.

Gracias a estos artistas se ha logrado bajar fuertemente la edad de los jóvenes y se ha convertido en una forma de expresión de todas las tendencias juveniles, desde la música hasta la moda y la actitud.

En los últimos años se ha observado un aumento de la edad de los artistas que debutan en los video musicales, lo que indica que los artistas más jóvenes están buscando una mayor presencia en los video musicales.

Gracias a los cambios sociales y culturales que se han dado en los últimos años, se ha observado un aumento de la edad de los artistas que debutan en los video musicales, lo que indica que los artistas más jóvenes están buscando una mayor presencia en los video musicales.

Desde finales de los años 80, el género ha cobrado mayor fuerza en los video musicales, lo que indica que los artistas más jóvenes están buscando una mayor presencia en los video musicales.

También se ha observado un aumento de la edad de los artistas que debutan en los video musicales, lo que indica que los artistas más jóvenes están buscando una mayor presencia en los video musicales.

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

A) EROTISMO

3.1 EL EROTISMO EN LOS VIDEOCLIPS

Como ya se mencionó anteriormente, el surgimiento de los videos musicales fue aproximadamente hace 22 años, y según Robert Pittman, director de MTV se les considera como un nuevo lenguaje audiovisual lleno de energía, creatividad y dinamismo.

Gracias a estas características, ha logrado captar fuertemente la atención de los jóvenes y se ha convertido en una fuente de imitación e imposición de modas, actitudes e ideologías. (Ver "ideologías" en el apartado *Definición de Términos*)

En un principio fueron creados con la única finalidad de aumentar las ventas discográficas de los cantantes de moda, hasta que surgió la inquietud de implementar algo que además de proporcionar entretenimiento, fuera atractivo y lograra enganchar al público con mayor efectividad.

Gracias a los cambios sociales y culturales, así como al rechazo a una represión sexual generada en los años 60's, el erotismo ha cobrado mayor fuerza en nuestros tiempos y se ha convertido en un gancho para vender cualquier cosa.

David Meyers, director del video "Escape" de Enrique Iglesias, asegura que existe un enorme sector del público juvenil, ávido de imágenes llenas de erotismo, por lo que cualquier cosa puede ser vendible si se hace alusión a él. De igual manera sucede en el cine, la publicidad y la televisión.

También afirma que el erotismo se ha puesto de moda en los videos musicales gracias a dos factores primordiales:

- El primero y el más importante –como ya se mencionaba anteriormente– es el desahogo de la sociedad ante la represión sexual, ejercida hace algunos años particularmente en la cultura latinoamericana. Donde todo lo referente al sexo se mantenía oculto, pero presente en el inconsciente social.

Sin embargo, poco a poco la censura se encuentra menos limitada y podemos comprobar que muchos de los videos musicales presentados, contienen una carga de erotismo, donde se pretende expresar las fantasías y deseos sexuales de una gran mayoría de la juventud.

- El segundo factor se inserta en aquello que el director – en conjunto con el artista- busca obtener de la audiencia. Ya sea la venta de un disco, un perfume, una marca de ropa o simplemente vender el deseo de ser tan sexy y deseable como la estrella del video. En otras palabras, satisfacer esa necesidad de aceptación que todos buscamos.

(www.mtvla.com)

“Lo más eficaz es despertar o estimular las vivencias eróticas de los jóvenes. Naturalmente a un productor no le interesan las preferencias de minorías intelectuales; por lo tanto, lo erótico y lo sexual satisface con mayor efectividad el gusto de las masas”. (López, 1980, p. 154)

El sexo siempre atrae y logra una fijación permanente en la mente del receptor.

Pero ¿de dónde proviene la información sobre el sistema de valores en el campo de la sexualidad?

Según estadísticas presentadas por la Secretaría de Salud en México, actualmente los jóvenes comienzan a tener relaciones sexuales de los 13 a los 15 años de edad. Consideran que esto se debe, en buena medida, al bombardeo de información que reciben por parte de los medios de comunicación, acerca de los temas de sexualidad. (*Autores Varios, 2000, p. 66*)

Las fuentes más importantes de imágenes e información sobre sexo provienen de los mass media. Ya sea de la televisión, películas, videos musicales, revistas, letras de canciones, etc.

“Las referencias sexuales son frecuentes en el espacio televisivo y también dentro de los videos musicales; pero las imágenes más explícitas aparecen en películas de clasificación para adultos y en revistas sexológicas” (*Jackson, en Bryant y Zillmann, 1996, p. 330*)

Por otra parte, también podemos encontrar violencia y erotismo entrelazados. Los medios contribuyen a distorsionar la información que el ser humano tiene acerca de lo que el sexo representa en su vida.

3.2 NATURALEZA DEL SEXO EN LOS VIDEOCLIPS

Existen varios tipos de sexo dentro de los contenidos que manejan los medios de comunicación, entre los cuales destacan: el erótico, pornográfico y el sexualmente explícito. En esta tesis, solo se hace referencia al erotismo (sexualmente no explícito) (*Ver “erotismo” en el apartado Definición de Términos*) el cual se encuentra con mayor frecuencia en los videos musicales.

Si observamos video clips, nos daremos cuenta que la mayoría de las veces encontramos escenas alusivas al erotismo.

En algunos casos, su producción es planeada específicamente para satisfacer el morbo de los jóvenes, que además les llama particularmente la atención.

En otros casos, traspasar el reto de mostrar lo prohibido es la finalidad, ir contra lo establecido y lograr que el artista llame la atención; para causar polémica, lo cual despierta la curiosidad del público y es poco probable que pase a desapercibido.

Son pocas las veces en las que un video puede ser catalogado como literario o artístico, y que deje un mensaje positivo.

Según algunos análisis de contenido, realizados por Greenberg y su equipo en el año de 1993, determinaron que el sexo en los videos no es presentado abiertamente, solo hace alusión al comportamiento, interés o motivación sexual.

Los resultados mostraron que aunque el sexo no es específico, sus insinuaciones son poderosas y a menudo se presenta en un contexto fuera del matrimonio.

(Greenberg, en Cohen y Fougeyrollas, 1993, p. 56)

3.3 EL EROTISMO COMO HERRAMIENTA DE LOS VIDEOCLIPS PARA CONQUISTAR A LOS JÓVENES

Es conveniente plantearse la siguiente pregunta:

¿Cómo se maneja el erotismo dentro de los videos musicales?

Mediante ciertos movimientos corporales, encuadres, movimientos de cámara, ritmos de edición, iluminación y ambientación; que buscan convertirse en símbolos visuales y establecen códigos de comunicación de acuerdo a una cierta estética; los cuales logran hacer alusión a una relación de pareja.

Ahora bien, es importante dejar en claro, ¿por qué el sexo es utilizado como herramienta para atraer a los jóvenes?

A pesar de la censura, el erotismo presentado en los video clips "parece tener como fin la satisfacción sustitutiva de las compulsiones sexuales de sus seguidores" (Burgelin, 1974, p. 114).

Según la psicóloga Leticia Campos, egresada de la universidad Vasco de Quiroga, esta conducta compulsiva encuentra su explicación en los cambios hormonales que todos los jóvenes experimentan, traducidos por el objetivo de tener relaciones sexuales constantemente.

Otro deseo erótico –propio de los varones– es el presenciar un desnudo femenino, especialmente los senos, ya que esta parte es la que más les llama la atención.

Debido a su corta edad, están ansiosos por vivir emociones y experiencias nuevas, es por esto que resulta más fácil para los productores de video clips capturar su atención. Resulta curioso, pero se puede comparar la secuencia de un video clip: rápida, desordenada e intempestiva; como la personalidad de los jóvenes de nuestra época.

"En la adolescencia todos los valores y creencias en los que se confiaba, sufren un cambio y son puestos a prueba" (Erikson, 1987, p.235)

De igual forma en la búsqueda por encontrar su nueva identidad, los jóvenes deben librar muchas batallas contra las drogas, el alcohol, y el sexo; mas lo que aprenden de los medios de comunicación, que en la actualidad tienden a desinforman a los jóvenes.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta, es el papel que juegan los videos en la fabricación de ídolos. Entiéndase por ídolo como a la persona que es adorada y admirada, a la cual los jóvenes encuentran atractiva y adecuada para la construcción de su propia identidad confusa.

Estos ídolos reúnen las cualidades que ellos están buscando y que desean imitar, representan estereotipos fáciles de adoptar e influyen en su mente.

Muchos de estos ídolos son pre-fabricados, desde su vestimenta hasta lo que deben decir y los gestos que deben utilizar. Todo es cuidadosamente seleccionado, bajo el ideal de semi-dioses que nadie puede alcanzar, por el hecho de ser perfectos. Lo cual, por supuesto es falso.

Gracias a estos factores, podemos comprender porque vemos a tantas jovencitas vestidas igual que Britney Spears, o chicos imitando a Ricky Martín. Al igual que, el éxito alcanzado por cada uno de estos ídolos, también conocidos como líderes de opinión.

Por otra parte, el video clip cumple con una función social para los jóvenes; ya que al relacionar sus problemas personales con las historias presentadas en los videos, se crea un vínculo entre ambos.

Según la información encontrada en una tesis, cuyo autor es anónimo, acerca del proceso para hacer un video clip, se plantea la posibilidad de que el joven imite las soluciones o adopte las actitudes que vea en el video, para arreglar sus propios problemas. Con la creencia de que a él también le dará resultado.

(Tesis Anónima, sin fecha de realización, p. 45)

3.4 LOS ROLES QUE JUEGAN EL HOMBRE Y LA MUJER

“Los materiales audiovisuales alusivos al erotismo, han sido tradicionalmente diseñados por hombres y para hombres, por lo tanto tienen una orientación claramente machista”

(Jackson, en Bryant y Zillmann, 1996, p. 333)

Es más común ver a una mujer que se desnude y siempre complaciente a los deseos del hombre. Pocas veces vemos a un hombre desvistándose o accediendo a ser dominado por una mujer; esta diferencia de sexos es muy marcada.

“La imagen de la mujer atrae generalmente al hombre (hombre= posible cliente comercial) en menor grado, la imagen masculina atrae a la mujer, cuando se trata de vender algo.

Incluso, muchas veces la propia mujer sirve de reclamo del sexo femenino como modelo a imitar” (López, 1980, p. 115)

Dentro de los videos musicales, siempre se presenta a las mujeres deseosas de participar en el acto sexual y a menudo, con un comportamiento eufórico. Estas escenas están orientadas a satisfacer el gusto de los hombres.

Según una declaración acerca de porque hay más escenas eróticas diseñadas para el sexo masculino que para el sexo femenino, el director americano de videos musicales, David Meyers, afirma:

“Los hombres siempre buscan con mayor ahínco las relaciones sexuales, esto es propio de su naturaleza y temperamento. Y lo refuerzan con material de contenido sexual. Ellos son quienes manifiestan un interés mayor y por lo tanto pueden ser mejores consumidores, que las mujeres”. (www.mtvla.com)

Otro punto importante que vale la pena resaltar es que “aunque se hace alusión a las relaciones heterosexuales, existe muy poco hincapié en las demostraciones cariñosas precedentes o subsiguientes al acto sexual. Tales como abrazos y demostraciones de ternura en general”

(Jackson, en Bryant y Zillmann, 1996, p. 333)

Es decir, que se pretende mostrar la ausencia de compromisos o ataduras entre la pareja, mediante escenas donde solo vemos la satisfacción del deseo carnal, de una manera cómoda y sin responsabilidades posteriores.

Esto genera, una visión equivocada de las relaciones sexuales en los jóvenes.

Por otra parte, es significativo señalar que en la actualidad son cada vez más los videos que hacen alusión a las relaciones lésbicas y homosexuales; así como la personalidad andrógina, que aunque sean tocadas de manera sutil, no dejan de estar presentes.

Se puede observar hombres con tendencias femeninas y mujeres de actitudes masculinas, que dejan su individualidad a un lado bajo la fusión sexual -como es el caso del video "Androgine" del grupo inglés Garbage- lo cual, constituye otra fuente de información desvirtuada para los jóvenes.

"En el sexo lo importante son las sensaciones, y no si se trata de un hombre o una mujer" (*Marilyn Manson, 2002, MTV*)

3.5 LA MUJER-OBJETO

La primera característica de un objeto es su artificialidad y en nuestros días la mujer-objeto se transforma en algo artificial.

Las cantantes de los videos usan pestañas postizas, pelucas o extensiones de cabello teñido; las cejas maquilladas y los párpados sombreados dan un nuevo aire a su mirada. La boca ha tomado una importancia extraordinaria, se ha convertido en un auténtico instrumento de seducción.

Su rostro aparece completamente sofisticado, es decir enmascarado. La liposucción y la cirugía estética, para aumentar o quitar alguna parte del cuerpo que no les agrada, hacen el resto. Todo es falso en ellas.

"La mujer-objeto, como reclamo nos infunde un nuevo sentido de la sexualidad. Gracias a ello asociamos, el concepto sexo al concepto mujer.

El impulso sexual no encuentra mejor medio de excitación que esta mujer-objeto, que al mismo tiempo se ofrece y aparece como algo prohibido por las normas

sociales y religiosas; así como por una motivación meramente económica" (López, 1980, p. 114)

3.6 EFECTOS MÁS COMUNES DEL EROTISMO MOSTRADO EN LOS VIDEOCLIPS SOBRE LOS JÓVENES

De acuerdo a un estudio realizado por Rachman y Hodgson, investigadores estadounidenses, donde condicionaron a un grupo de hombres a mirar video clips alusivos al erotismo; descubrieron que el grado de excitación varía de una persona a otra. Esto corresponde a la diversidad de sus experiencias personales, tanto como del tipo de estímulos que reciba. "Es por eso, que la excitación sexual es altamente individual" (Johnson, 1985, p. 41)

"El efecto directo, es la excitación sexual, que se define como fuerza que da energía o intensifica el comportamiento sexual" (Johnson, 1985, p. 34)

De la excitación sexual se deriva la erección en el hombre y los cambios vaginales en la mujer. Así como también el aumento de la temperatura corporal.

Otro efecto, recae sobre los valores y las actitudes de la juventud. Especialmente si los artistas del video gozan de un alto aprecio por parte de los espectadores y se identifican con ellos. Además promueven la promiscuidad sexual.

Esto se refiere a "la inconsciencia ante ciertas imágenes consideradas como inadecuadas, donde se alude a una pareja practicando el sexo de manera activa, lo cual está en contradicción y debilita los valores inculcados dentro del seno familiar, en lugar de reforzarlos" (Cohen y Fougeyrollas, 1993, p. 22) Como por ejemplo: mantener la virginidad hasta el matrimonio o evitar tener sexo con diferentes parejas.

Gracias a una buena parte de estos mensajes desvirtuados, se ha generado una fuerte problemática en nuestra sociedad: chicas muy jóvenes, solteras y embarazadas.

Por consecuencia, este efecto desencadena otro: la desinhibición. Al ver este tipo de comportamientos exhibidos en el video, los jóvenes piensan que son correctos por el hecho de ver que no reciben ningún tipo de sanción o restricción. Y por consecuencia, elimina los reparos que pudieran tener para practicarlos.

Otra preocupación acerca de estos efectos, es que los jóvenes no tomen tan en serio -como deberían- los temas sexuales; ya que en algunos video clips se les da un tratamiento muy superficial

Como ya se señalaba anteriormente, las actitudes hacia la mujer también pueden ser alteradas. Algunos video clips van en contra de la mujer en un sentido ideológico. Son ellas las que normalmente se presentan como juguetes o víctimas del sexo opuesto y esta actitud es adoptada por los varones a la hora de tratar a una chica, haciéndolo de manera irrespetuosa.

Por otra parte, el video clip utiliza con regularidad una técnica de producción que consiste en mostrar escenas de un cuerpo desnudo, intercaladas con tomas del cantante en otra situación.

Esta secuencia de escenas, transcurre muy rápido con el propósito de que el público no pueda apreciar con claridad ninguna parte del cuerpo; para provocar la curiosidad del espectador, y que el video resulte más excitante.

“Las secuencias de este tipo de imágenes buscan ser sugerentes, para que el espectador utilice su imaginación y complete las escenas a su gusto.

Por algo se dice que, el órgano sexual primario es el cerebro”

(Jackson, en Bryant y Zillmann, 1996, p. 335)

Incluso, si una escena de erotismo es suave y no explícita, puede ser ofensiva si se nota que ha sido forzada; es decir si se utiliza solamente para condimentar la historia, pero sin ninguna conexión.

B) VIOLENCIA

La violencia es la comadrona de toda vieja sociedad, que anda ávida de otra nueva.

CARLOS MARX

3.7 LA VIOLENCIA EN LOS VIDEOS MUSICALES Y SUS REPERCUCIONES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES

Antes de iniciar este apartado, se define el concepto de violencia; con el fin de tener una idea clara de lo que implica este mal de la naturaleza humana.

Violencia: es la fuerza ejercida sobre una persona para obligarla a hacer lo que no quiere. También es el hecho de actuar sin el consentimiento de una persona. (*Larousse, 1980, p. 795*)

La preocupación por comprender e identificar de donde provienen los estímulos generadores de violencia en la sociedad; ha sido siempre un tema muy polémico, complejo y controvertido.

El cual, ha llevado a “empresas de televisión, gobiernos, sectores sociales y medios de comunicación ha verse implicados en una discusión sin final” (*Vilches, 1993, p. 36*).

Los científicos sociales y de la comunicación han realizado un sin número de estudios acerca de esto. Ellos afirman que existe una relación de causalidad entre la violencia presentada en los mass media y el comportamiento agresivo de los espectadores, que fomenta el crecimiento de la delincuencia y la criminalidad en nuestra sociedad.

En lo que se refiere a efectos de violencia dentro de los videos musicales, se han encontrado algunas evidencias de que los jóvenes pueden descargar sus impulsos agresivos después de un visionado de imágenes violentas. A este efecto se le conoce como excitación.

Tal es el caso de un par de jóvenes estadounidenses, que realizaron una matanza en la escuela donde estudiaban, en el estado de Colorado. Después de la tragedia, se descubrió que pasaban largas horas viendo videos del cantante Marilyn Manson, quien siempre hace referencia al satanismo, suicidio y asesinato.

(www.video.com.mx)

Otro efecto importante es la imitación, el cual supone que los jóvenes tienen tendencia a aprender de los comportamientos desarrollados por los cantantes del video y copian sus acciones, a través de un aprendizaje observador.

Además de que pueden aprender que la violencia es un modo útil y adecuado para superar los propios problemas.

“Un joven puede adoptar las acciones violentas, en el mismo grado en que la descripción sea similar a las circunstancias enojosas con las que él deba enfrentarse en la vida real”. (De Fleur, 1991, p. 272)

Aunque pudiera parecer paradójico, el receptor también puede experimentar sensibilización y desensibilización a la vez.

El efecto de desensibilización es tremendamente palpable en nuestros días, porque los jóvenes se acostumbran cada vez más a ver la violencia como algo cotidiano y normal, ya sea en los video clips, las películas, etc. sin causarles ningún sentimiento de tristeza o culpa.

“En consecuencia crece la demanda de contenidos violentos en los medios, por parte de los telespectadores” (Gunter, 1996, p. 230) y los productores le proporcionan al público lo que quiere ver, con tal de vender.

La sensibilización ocurre cuando el contenido de un video clip logra inhibir la tendencia de una respuesta agresiva en el receptor. Por ejemplo: al presenciar una escena fuerte, como un asalto o algún tipo de abuso contra una persona débil, puede crear sensibilidad y lástima ante el sufrimiento de esa persona.

Todo depende de que el director del video, dirija la atención hacia el dolor de la víctima. (Cohen y Fougeyrollas, 1993, p. 232)

3.8 TEORÍA DE LOS EFECTOS DEL ESTÍMULO

El estudio de los efectos de un visionado intensivo de representaciones violentas, ha desatado la creación de múltiples teorías, pero debido al corto espacio y a la brevedad de tiempo con el que se cuenta para realizar este trabajo de investigación, resulta imposible abordarlas todas.

Sin embargo, debido a su importancia en cuanto al estudio de la influencia que ejerce la violencia en los medios de comunicación, especialmente dentro de la televisión; se ha seleccionado la Teoría de los Efectos del Estímulo de Leonard Berkowitz.

Como ya se expresó anteriormente, la televisión y los videos musicales mantienen una relación muy estrecha. Los videos no podrían llegar hasta los jóvenes, sin la televisión. Ambos se dedican a entretener y atraer a un público. El video clip es el elemento que se está estudiando como transmisión de estereotipos e influencias, la televisión es el medio por el cual se transmiten estos mensajes. Es por ello que esta teoría se adapta al estudio de los videos musicales, por su enlace directo con la televisión.

La Teoría de los Efectos del Estímulo, tiene como precedente a su elaboración, la ejecución de varios estudios de audiencias y análisis psicológicos de los espectadores, que aportaron evidencias suficientes para su sustento.

La teoría afirma que las reacciones de los espectadores ante el material de contenido violento, dependen de su propia interpretación. Es decir, de acuerdo a sus creencias, conocimiento adquirido y sistema de valores.

También advierte que “un estímulo agresivo no provoca siempre una reacción agresiva, así como tampoco es probable que provoque el mismo grado de agresividad en todos los integrantes del público”. (*De Fleur, 1991, p. 273*)

Sin embargo, esta teoría también admite que si la violencia de los personajes aparece como justificada o se desarrolla en defensa propia, el espectador la puede utilizar más adelante para actuar de la misma manera; si se encuentra ante una situación parecida a la que vivió el personaje o intimidante. Además de alterar su estado emocional, y tornar su actitud a la defensiva.

Berkowitz arguye que las escenas de choques violentos, las armas o las amenazas, estimulan emocionalmente a los integrantes del público, y les inducen a reacciones agresivas.

3.9 ESTUDIOS REALIZADOS POR ALBERTO BANDURA

Alberto Bandura, quien además de ser profesor e investigador de la universidad de Stanford, es un reconocido psicólogo de origen canadiense que ha diseñado en forma específica varios experimentos importantes para investigar la influencia de la violencia en televisión sobre los jóvenes.

Estos estudios fueron efectuados con adolescentes que pertenecían a instituciones educativas.

Bandura y sus colaboradores utilizaron varias medidas de agresión física y verbal, con la finalidad de crear tensión; lo cual dio como resultado un incremento en la agresividad de aquellos jóvenes que habían visto películas, series de televisión y algunos video clips violentos durante un plazo de varias semanas.

“Bandura ha concluido que la exposición frecuente a la violencia en televisión alienta a los jóvenes a comportarse en forma agresiva. A la vez que se muestra preocupado por los modelos agresivos que proporciona la cultura norteamericana” (Engler, 1996, p. 238)

Estos estudios constituyen un puñado de evidencias acerca de los efectos de la violencia presentada en televisión.

3.10 ESTUDIOS IMPORTANTES HECHOS EN ESTADOS UNIDOS ACERCA DE LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS

Desde 1969 han surgido diversas comisiones para estudiar los efectos de la violencia en los medios de comunicación y su influencia en los televidentes de Estados Unidos.

Una de las más importantes, es la llamada Comisión General para Investigar los Efectos de la Violencia en Televisión, y sus consecuencias en los jóvenes.

Las conclusiones a las que llegaron fueron las siguientes:

- El contenido televisivo está saturado de violencia.
- Tanto adultos como jóvenes consumen cada vez más televisión violenta.
- Existe la probabilidad de un comportamiento agresivo en los televidentes, después de efectuar un promedio de visionado violento.

(Gunter, 1996, p. 226)

“Se ha sugerido también que varios hechos de la vida real, han sido desencadenados por episodios semejantes, ocurridos tanto en televisión como en películas” (Engler, 1996, p. 239)

Los cineastas de Hollywood objetan una razón para justificar el incremento de la violencia en las películas, alegando que “la violencia no necesita traducción y se vende bien en el extranjero. En 1980 alrededor del 30% del ingreso por películas, provino del extranjero, para 1993 se había incrementado a casi el 50%”.

(www.cinemaniamex.com.mx) Otro rubro que opera con mucho éxito dentro del cine de Hollywood, es el erotismo.

Ahora bien, es relevante considerar que “las investigaciones hechas en Estados Unidos sobre el fenómeno de la violencia dentro de los medios, deben trasladarse con cautela a otros países y realidades sociales”. (Vilches, 1993, p. 37)

Sin embargo, el interés por estudiar la influencia de la violencia dentro de los medios, es universal. Esto lo demuestran estudios menos sistemáticos y dispersos, pero llevados a la práctica con el mismo interés, en diversos países.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

Nuestra sociedad experimenta cambios constantemente, y por ese mismo proceso pasamos los individuos que la conformamos. Estos cambios se deben a múltiples factores que provienen del exterior, tales como los medios masivos de comunicación, los amigos, la familia, etc.

Convirtiéndose después en experiencias, influencias y percepciones que van modificando nuestra vida.

Esto quiere decir que, toda organización, producción, proceso o sociedad cambia con la modernización de los fenómenos.

Es así como, los videos musicales ejercen influencia no solamente en los jóvenes, sino en la sociedad en general. La violencia y el erotismo presentados en los videos son más comunes cada día.

En los últimos años, la violencia y el erotismo se han convertido en las temáticas preferidas por los cantantes y productores de música. Aún no se sabe, si es por que la gente lo demanda cada vez más, o si es porque los artistas lo fomentan en el público con la finalidad de aumentar sus ventas.

DISEÑO Y APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS METODOLOGICAS

“La técnica es la herramienta de la que se hecha mano para obtener información acerca de cómo es percibido un fenómeno”

Russi

Llamaremos paquete técnico al par de herramientas que se utilizaron para obtener información acerca del objeto de estudio, las cuales son la encuesta (cuantitativa) y el grupo focal (cualitativo).

Para el diseño de la encuesta, se partió del fragmento de realidad traído a este espacio, del lenguaje utilizado, las opiniones, percepciones y críticas exteriorizadas durante la sesión del grupo focal.

Ibáñez compara la encuesta con una imagen. Dice que esta refleja una imagen de luz incoherente, donde los rayos no están en fase. “Sabemos que una imagen está compuesta de muchos puntos pequeñísimos, de distintas tonalidades, que logran configurar toda la imagen” (Ibáñez, 1999, p. 89)

Es decir que, si solo observamos una parte de la imagen, tendremos toda la información de ese pedazo, pero perderemos el resto.

Es por esto que al utilizar el grupo focal, estamos complementando la investigación. Ya que representa esa parte de la imagen que hace falta y que contiene la información de todo el objeto.

a) Estudio Cualitativo

El grupo focal es una técnica de investigación social que ha sido aplicada en estudios de mercado, -el grupo emite su opinión acerca de un producto antes de su lanzamiento al mercado, con la finalidad de medir el grado de éxito que alcanzará o si previo a esto, es necesario hacerle cambios- estudios de audiencia, comunicación política y en diagnósticos de necesidades sociales para proyectos.

En este caso, el grupo focal tuvo la finalidad de arrojar información mediante la valoración de los mensajes eróticos y violentos que se presentan dentro de los videos musicales, así como conocer el grado de influencia que pueden ejercer.

“El tipo de trabajo que se logra con una sesión del grupo, es algo parecido a una simulación”, (*Ibáñez, 1992, p. 257*) es decir que, mediante la opinión se verifican supuestos básicos.

“El grupo focal como objeto, tiene la misma estructura que los productos cuya influencia y consumo se investiga mediante él” (*Ibáñez, 1992, p. 257*)

También es importante destacar que, respeta las reglas metodológicas, pero siempre está en una situación abierta y estratégica para cambiar y dar giros cuando sea necesario.

Como podemos darnos cuenta, el diseño de esta técnica no es algo prefijado y la manera en que se produce la información es entrópica (desordenada) en los grupos sociales con los que se trabaja.

Configuración del Grupo Focal

Existe un moderador, que se coloca en una posición estratégica en el grupo, y hace las preguntas, pero nunca les dice lo que deben opinar. La sesión se desarrolla en forma de encuentro, no de búsqueda.

El moderador, usualmente es la misma persona encargada de la investigación, tanto en su diseño como en el análisis de opiniones producidas por el grupo. Por lo que, también se le puede llamar investigador-observador-diseñador, ya que cumple con las tres funciones.

El moderador está en una situación de dominio, ya que es quien convoca, provoca, asigna el tema de discusión, limita el tiempo, decide el lugar y la hora donde se lleva a cabo la sesión. Se dice que "tiene los hilos del títere y es quien lleva al grupo a través del análisis posterior de la información"

(Russi, 1999, p. 91)

Tamaño del Grupo

Para evitar que hablen todos al mismo tiempo, es importante indicar que deben escuchar lo que dicen los demás.

También es necesario no saturar los canales de comunicación que pueda tener cada miembro del grupo, por esta razón el número de participantes es vital. Méndez menciona 4 participantes como mínimo y 10 como máximo. Cada participante articula el o los discursos que escucha, con el de sí mismo.

Para esta investigación, fueron seleccionados 4 integrantes para el grupo focal.

Selección de Participantes

Debe recordarse que, al trabajar con el grupo focal estamos operando con las relaciones entre los sujetos, para que pueda existir una mayor comunicación y generar confianza entre ellos, a la hora de emitir sus opiniones.

Es por eso que, en esta sesión se utilizaron redes de relaciones para atraer a los integrantes. Entiéndase por redes de relaciones como redes preexistentes, es decir, relaciones de parentesco, de vecindad, de trabajo, de amistad, etc.

En nuestra sesión, ya existía una relación de amistad entre los participantes. Más sin embargo, estudian en escuelas diferentes.

El Tiempo

Es más difícil puntuar el final que el comienzo de la sesión. Por lo que se recomienda no más de una hora y media de duración, ya que se ha comprobado que el grupo sufre cierto desgaste energético y comienza a tener un rendimiento disparejo, después de este tiempo.

El final debe ser marcado por el moderador y debe advertir el tiempo de duración, esto precipita al grupo a la urgencia de consenso cuando se está llegando a la hora mencionada. Si el grupo decidiera el final de la sesión, tardaría mucho en ponerse de acuerdo.

El grupo focal para este estudio tuvo una duración de una hora y media.

El Territorio

El local donde se realizó la sesión, es un recinto cerrado hacia fuera y abierto hacia adentro. Es decir, cerrado hacia fuera, porque nadie ajeno a la sesión puede entrar ni molestar; con la finalidad de que los participantes se sientan lo más confortablemente posible y puedan expresarse mejor.

Es abierto hacia adentro, porque durante el transcurso de la dinámica surgen nuevas rutas pautadas tanto por el moderador, como por los miembros del grupo.

Se colocaron cuatro sillas separadas entre sí, para los participantes. Esto con el fin de evitar la tendencia de permutabilidad, así el grupo tiende a trabajar y sus miembros a asumir papeles diferentes.

Los locales naturales son mejores para trabajar con un grupo focal, gracias a su neutralidad. Estos locales son los centros de investigación y las universidades, ya que representan el saber o a los que saben.

Es por esto que, escogí el auditorio de la universidad "Vasco de Quiroga" para llevar a cabo la sesión.

La sesión del grupo focal fue filmada, por tres razones:

1. Observar el lenguaje corporal-no verbal de los integrantes.
2. Obtener una prueba que quedara como testimonio.
3. El camino más viable para el análisis e interpretación de la información obtenida.

El grupo entra a un escenario que consta de personajes y relaciones; los personajes son el moderador-investigador, los miembros del grupo y el propio grupo homogenizado; el cual siempre será un objeto.

b) Estudio Cuantitativo

La parte fundamental para la ejecución de toda encuesta, se basa en una estructura de datos tridimensional: individuos, preguntas y respuestas. Los cuales equivalen a su vez en: muestra, cuestionario y resultados.

Con la muestra selecciono al grupo de sujetos que extraigo del universo que pretendo observar.

Con el cuestionario planteo las preguntas a las cuales tienen que dar respuesta los individuos.

Los resultados me dan la posibilidad de relacionar las respuestas de los sujetos con las hipótesis que de antemano pretendo afirmar.

1. El universo constó de 100 jóvenes, de entre 16 y 21 años de edad, que habitan en la ciudad de Morelia.
2. Las encuestas se dividieron de acuerdo al género: masculino y femenino. Con la finalidad de poder apreciar las diferencias de percepción que caracteriza a cada sexo.
3. Debido a las edades que posee la muestra, los cuestionarios se aplicaron a estudiantes de nivel preparatoria. En específico de los institutos Vasco de Quiroga, Valladolid y José Ma. Morelos (prepa 3).
4. Es importante destacar que, una de las razones por la que se escogieron jóvenes de estas instituciones, obedeció a que en su mayoría son miembros de clase media a clase alta (A,B).

Otra de las razones, se debió a que poseen sistema de televisión por cable (Telecable), y por ello también, acceso a los cinco canales de videos musicales que se transmiten dentro de la televisión moreliana:

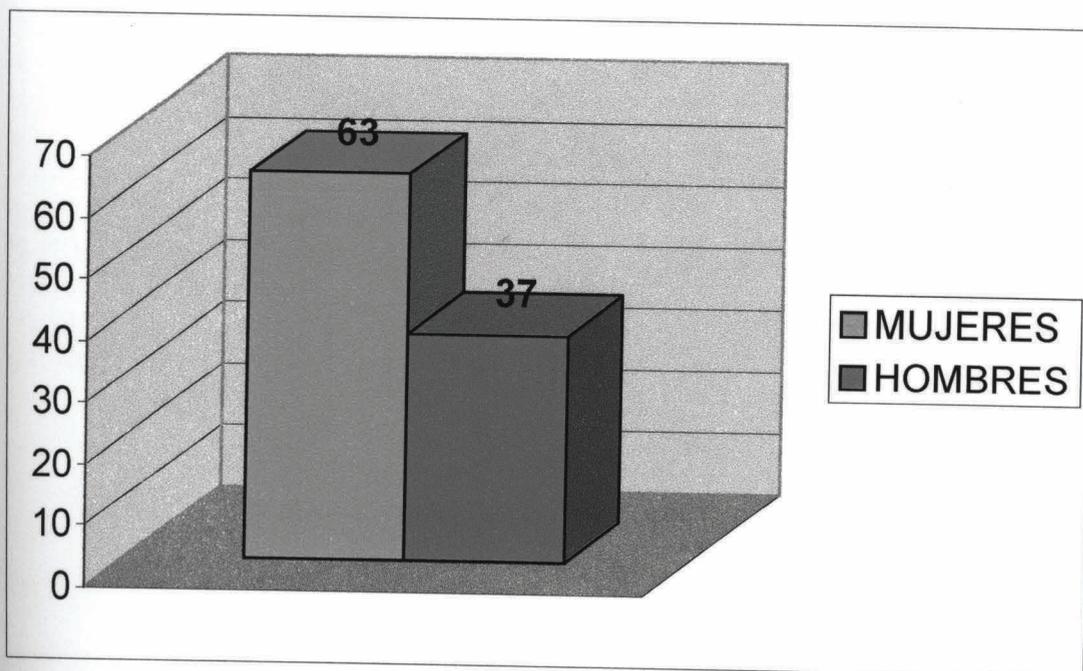
5. Todos los jóvenes tuvieron la misma posibilidad de ser medidos, mediante la encuesta y todos respondieron a las mismas preguntas.
6. Con respecto a las preguntas hechas en los cuestionarios, se aplicaron 7, todas en el mismo orden y fueron abiertas. Ya que de esta forma, se puede obtener mayor información acerca del objeto de estudio, sin limitar las respuestas de los interrogados.
7. Los cuestionarios se aplicaron al azar, donde prevaleció el sexo femenino con un total de 63, y en segundo lugar el sexo masculino con un total de 37.

CAPÍTULO V RESULTADOS

La información que se expone en este capítulo, es el resultado de las encuestas de tipo exploratorio, aplicadas a 100 jóvenes de la ciudad de Morelia. Por lo tanto, los datos arrojados corresponden solo a ese grupo.

En la primera parte, se presenta cada pregunta de las encuestas, con sus respectivas respuestas; tomando en cuenta solo aquéllas que obtuvieron mayor puntuación para la realización de las gráficas. Las cuales, permiten una comprensión más clara de los datos obtenidos.

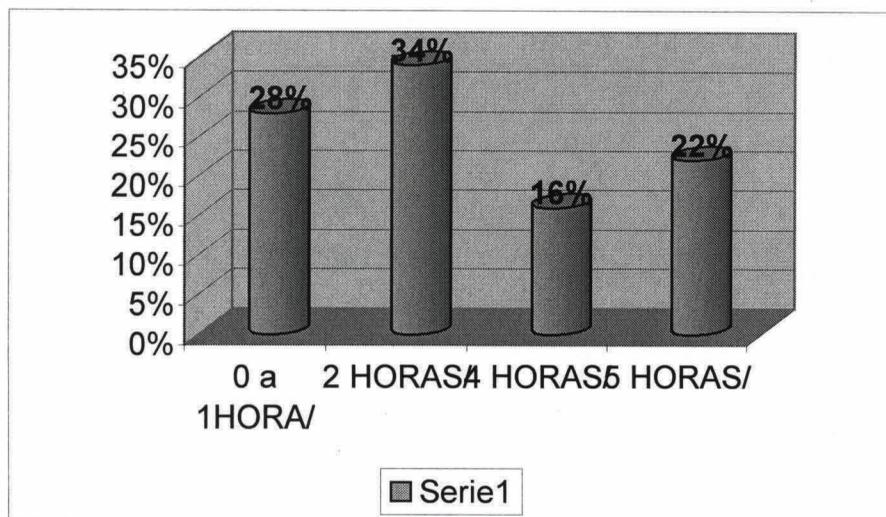
Las encuestas se dividieron de acuerdo al género: masculino y femenino, con la finalidad de poder apreciar los distintos tipos de percepción que caracteriza a cada sexo.



Los cuestionarios se aplicaron al azar, donde prevaleció el sexo femenino con un total de 63, quedando en segundo lugar el sexo masculino con un total de 37.

RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS AL SEXO FEMENINO

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo dedicas a ver canales de videos a la semana?



| | |
|-------------|----|
| 0 a 1 HORA/ | 9 |
| 2 HORAS/ | 11 |
| 3 HORAS | 3 |
| 4 HORAS/ | 5 |
| 5 HORAS/ | 7 |
| 6 HORAS | 2 |
| 7 HORAS | 1 |
| 8 HORAS | 3 |
| 9 HORAS | 2 |
| 10 HORAS | 3 |
| 14 HORAS | 4 |
| 28 HORAS | 3 |

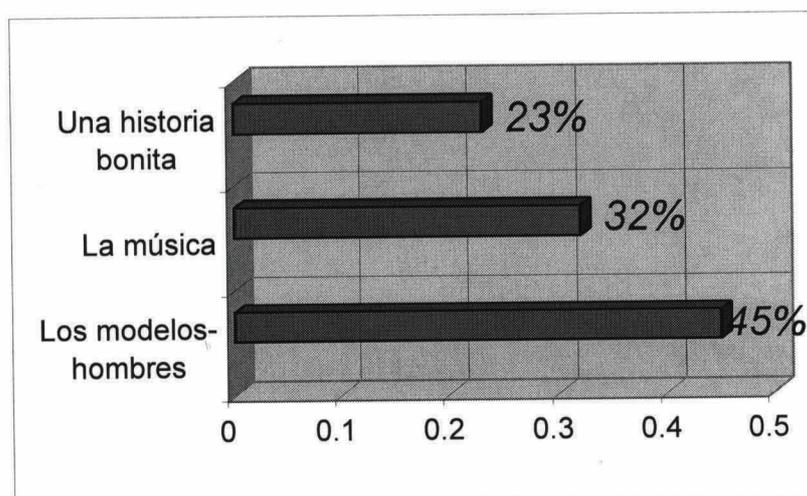
En esta respuesta encontramos que un 34% de las chicas dedica un promedio de 2 horas a la semana a ver canales de videos. Después le sigue el 28% que dedica de media hora a una hora a la semana, mientras que un 22% pasa 5 horas

a la semana viendo videos y finalmente un 16% dedica 4 horas a la semana a la misma actividad.

Como podemos ver, el 62% de las jóvenes encuestadas dedican en promedio dos horas a la semana a ver videos musicales y el 38% restante, dedican de 4 a 5 horas a la semana, es decir, una hora diaria.

Pregunta 2. ¿Qué es lo que más te atrae de los video clips?

| | |
|------------------------|----|
| Los modelos-hombres | 14 |
| La originalidad | 5 |
| Una historia bonita | 7 |
| La música | 10 |
| La letra de la canción | 3 |
| Las coreografías | 6 |
| La fotografía | 1 |
| Efectos | 6 |
| Contenido | 3 |
| Relación audio-video | 1 |
| No contesto | 1 |
| Se siente importante | 1 |
| Las locaciones | 1 |
| Las imágenes | 3 |



Al contrario de lo que se creía, el 45% de las mujeres se siente mayormente atraída por los modelos que aparecen en los videos musicales. Mientras que en segundo lugar (32%) les atrae la música, y en tercer lugar una historia bonita (23%).

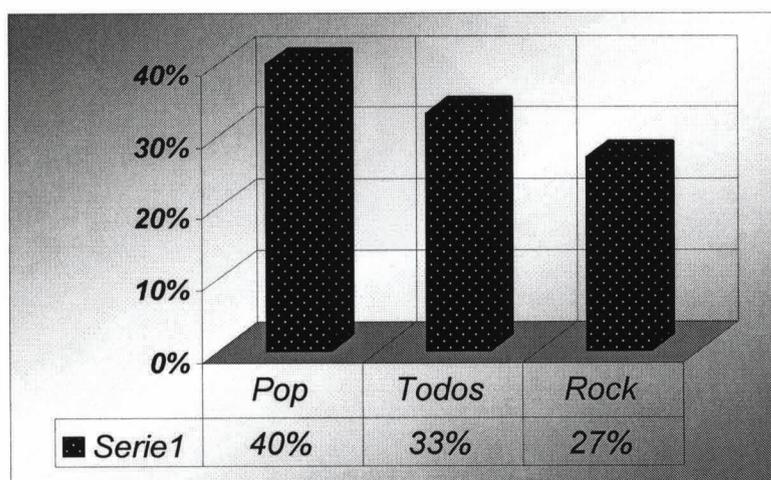
Por lo que podemos apreciar, las mujeres se encuentran mayormente expuestas a los contenidos eróticos y la explicación a esto –según la psicóloga Leticia Campos, egresada de la Universidad Vasco de Quiroga- es su constante

búsqueda del sexo opuesto para reforzar su autoestima, así como su necesidad de cariño.

Por otra parte, ellas manifestaron que también les gustan las historias románticas o que aborden las relaciones de pareja, dentro de los videos.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los videos que más te gustan? ¿Por qué?

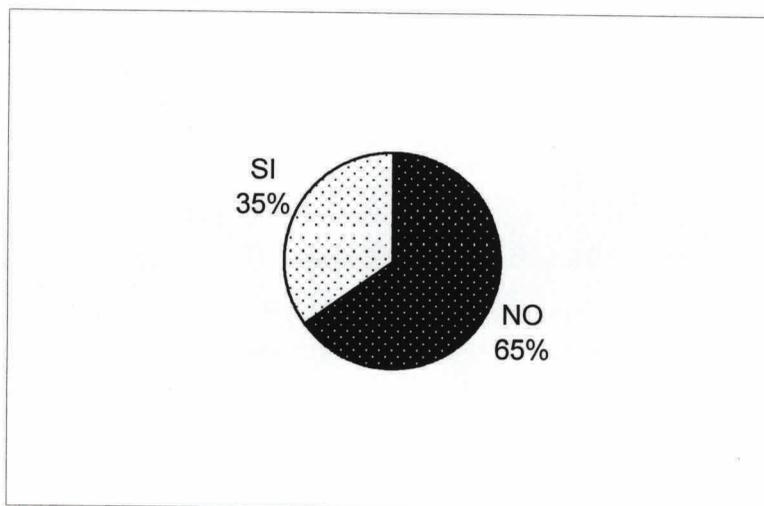
| | | |
|-------------|----|---------------------------------|
| Pop | 13 | porque no es música estruendosa |
| Todos | 11 | historia |
| Los de rock | 9 | por originales |



Es curioso saber que al 40% de las mujeres interrogadas les gustan los videos del género pop, solamente porque no es música estruendosa. De las demás, un 33% dijo que le gustan todos los videos, simplemente por el hecho de mostrar una historia.

El 27% restante prefiere los videos de rock por su originalidad.

Pregunta 4. ¿Te has sentido identificado con alguna historia presentada en un video? ¿Cuál? ¿En qué?

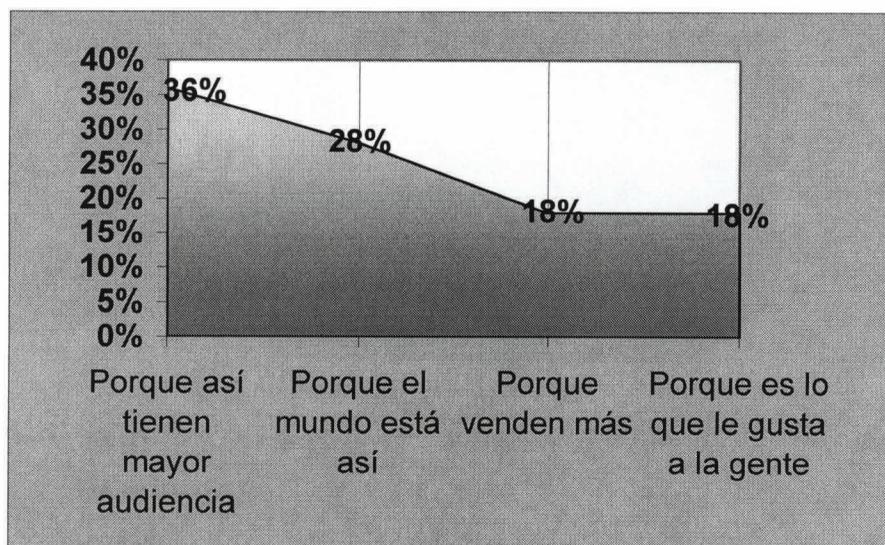


El 65% de las mujeres, no se ha sentido identificada con alguna historia presentada en un video clip, como podemos ver es la mayoría.

Mientras que el 35% restante, admitió que se han sentido especialmente identificadas con los videos que presentan historias de amor y decepción; donde actúa el prototipo de hombre que ellas quisieran tener o están esperando.

En segundo lugar, se identifican con los videos donde aparecen chicas rebeldes que viven sin restricciones. La cual es una conducta típica de la adolescencia.

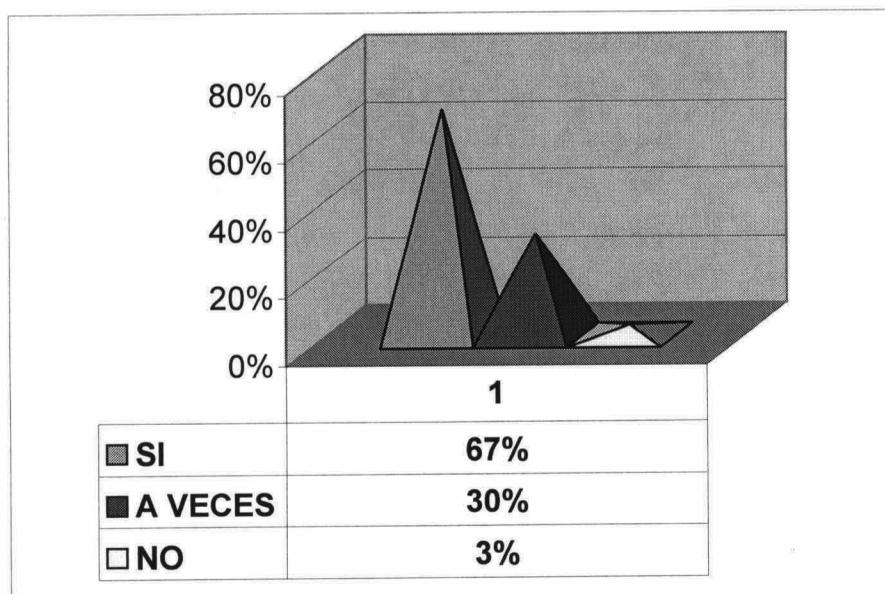
Pregunta 5. ¿A qué crees tú que se deba, a que cada vez existan más escenas de violencia y sexo en los video clips?



Es importante saber que el 36% de las chicas piensa que la razón por la cual existen escenas de violencia y sexo en los videos, es porque así obtienen mayor audiencia. El 28% piensa que esto se debe a que el mundo está así y que los videos musicales son sólo un reflejo de la sociedad en que vivimos.

Mientras que el 36% restante de las respuestas se divide en aseverar que así venden más (18%), así como que ese tipo de contenidos es lo que le gusta a la gente (18%). Es por esto que, los directores y creadores de videos musicales los utilizan como armas de mercadotecnia.

Pregunta 6. ¿Consideras que la forma en que son presentados el sexo y la violencia en los videos, es acorde a la realidad?

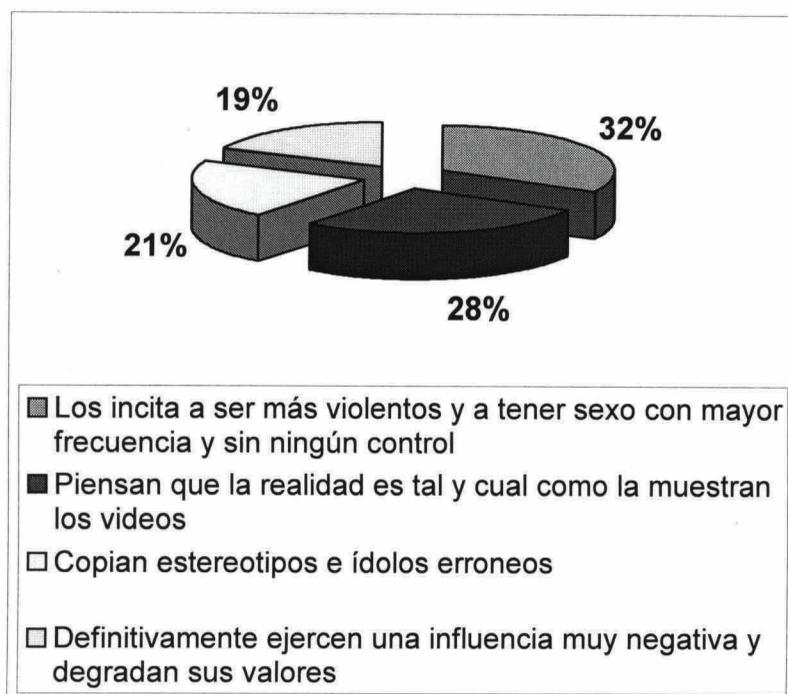


Un porcentaje significativo de mujeres (67%) piensa que la forma en que se presenta el erotismo y la violencia concuerda con la vida real. Esto no es más que la confirmación de la respuesta anterior donde afirman que los videos musicales son sólo un reflejo de la sociedad en que vivimos.

Así como también, expresaron que se deberían prohibir o por lo menos reglamentar este tipo de videos.

El 30% opinó que solo a veces, y el 3 % restante cree que no existe relación alguna entre la realidad y lo que presentan los videos musicales.

Pregunta 7. ¿De que manera crees que repercuten los videos con contenidos sexuales y violentos en los valores de los jóvenes?



El 32% del sexo femenino entrevistado, consideró que los incita a ser más violentos y a practicar el sexo sin control.

Así como también, piensan que esta desinformación les puede traer consecuencias negativas, como adquirir enfermedades venéreas o hasta el Sida, o embarazos no deseados; sobre todo a los jóvenes que no cuentan con principios sólidos.

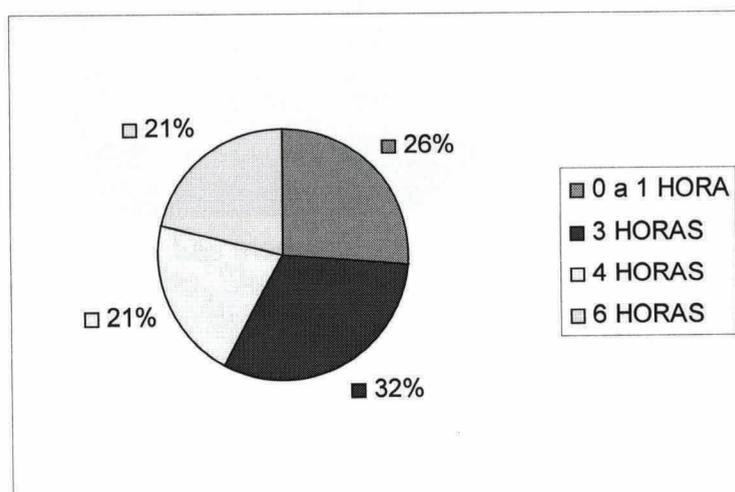
Por otro lado, el 28% cree que la realidad es como en los videos y por eso es fácil dejarse influenciar por ellos. Un 21% copia estereotipos e ídolos, erróneos en su forma de actuar y de vestir.

Finalmente, un 19% manifestó que son una influencia negativa para la juventud y contribuyen a degradar sus valores como seres humanos.

RESULTADO DE ENCUESTAS APLICADAS AL SEXO MASCULINO

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo dedicas a ver canales de videos a la semana?

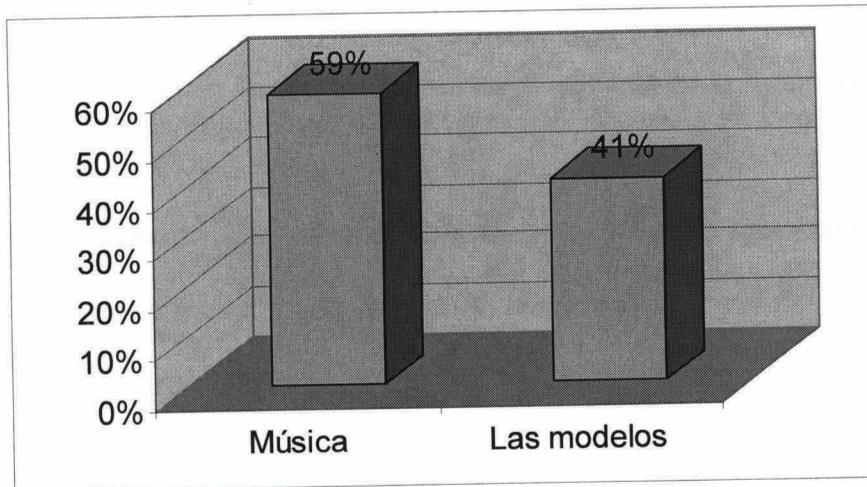
| | |
|------------|---|
| 0 a 1HORA/ | 5 |
| | 3 |
| 2 HORAS | |
| 3 HORAS/ | 6 |
| 4 HORAS/ | 4 |
| 5 HORAS | 1 |
| 6 HORAS/ | 4 |
| 7 HORAS | 2 |
| 8 HORAS | 1 |
| 10 HORAS | 2 |
| 14 HORAS | 1 |
| 20 HORAS | 1 |
| 25 HORAS | 1 |
| 28 HORAS | 2 |
| 30 HORAS | 2 |
| NO | 2 |
| CONTESTO | |



Un 32% de los jóvenes encuestados dedica 3 horas a la semana a ver canales de videos, esto muestra que es una de las aficiones más importantes que tienen en su vida.

El 26% dedica de media hora a 1 hora a la semana, mientras que el resto dedica de 4 a 6 horas a la semana, con un 21% respectivamente.

Pregunta 2. ¿Qué es lo que más te atrae de los video clips?



| | |
|--------------------------|----|
| Música | 10 |
| Modelos-mujeres | 7 |
| Efectos | 3 |
| Integración audio-video | 1 |
| El artista | 2 |
| Producción | 1 |
| Colores | 1 |
| Imágenes | 3 |
| Fotografía e iluminación | 1 |
| Moda | 1 |
| Videos animados | 2 |
| Originalidad | 2 |
| Contenido | 2 |
| Todo lo que te venden | 1 |

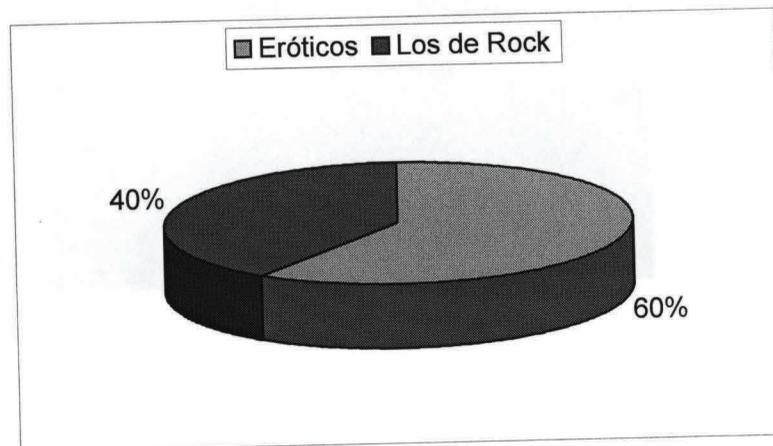
Lo que atrae principalmente a los muchachos de los videos, es la música y las modelos, la primera categoría ganó un 59%, mientras que la segunda tuvo una diferencia de un 41%.

Ellos también dijeron que, primero les tiene que gustar la música del cantante, para ver el video clip.

Pero también aceptaron que les encantan los videos donde aparezcan chicas con poca ropa y cuerpos esculturales, haciendo alusiones al erotismo. Sin importar si la canción es de su agrado o no.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los videos que más te gustan? ¿Por qué?

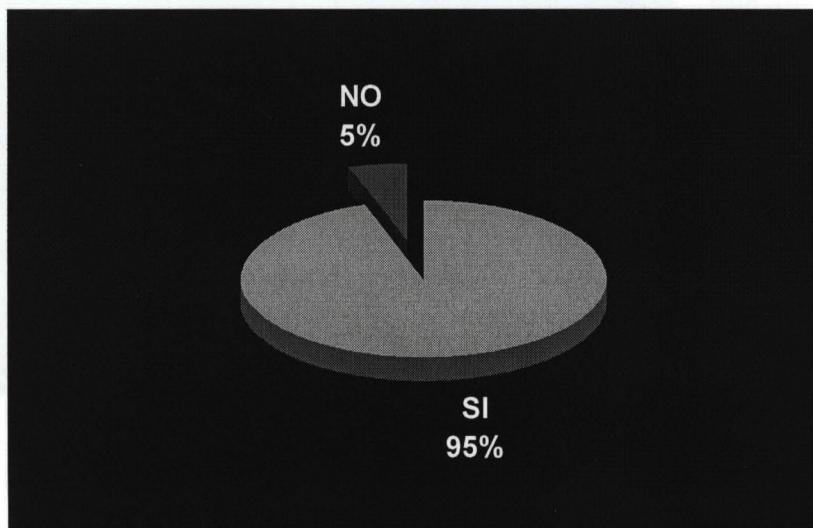
| | | |
|----------------|---|-----------------------------------|
| Eróticos | 6 | porque se antoja tener sexo |
| Los de Rock | 4 | por sus contenidos fuertes |



Un 60% de los hombres, prefiere ver videos musicales con escenas eróticas porque admitieron que los excitan; entre los que se encuentra el video "Slave for you" de la cantante norteamericana Britney Spears, el cual contiene escenas alusivas a una orgía.

En segundo lugar, con un 40% los de rock, por su contenido fuerte y violento.

Pregunta 4. ¿Te has sentido identificado con alguna historia presentada en un video? ¿Cuál? ¿En qué?

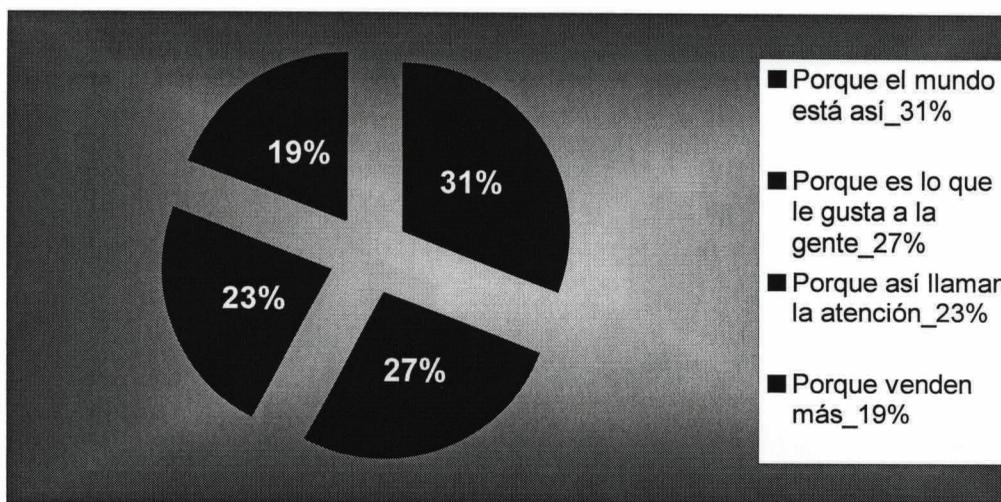


Un 95% de los chicos, aceptaron que sí se han sentido identificados, sobre todo en lo referente a experiencias sexuales y amorosas.

Por lo que se deduce que los hombres, ponen especial atención en la relación que pueda tener la historia de un video clip con su vida, dentro del plano sexual y amoroso.

Mientras que solo un 5% dijo no sentirse identificado con ningún video.

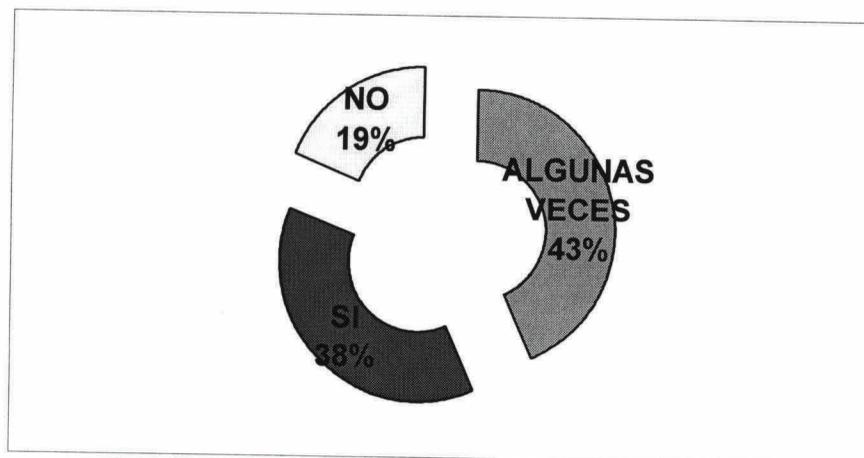
Pregunta 5. ¿A qué crees tú que se deba, a que cada vez existan más escenas de violencia y sexo en los video clips?



En esta respuesta encontramos que, un 31% afirma que se debe a que el mundo en que vivimos cuenta con el mismo grado de violencia y erotismo que el que muestran los videos musicales. Al igual que un 27% declara que eso es lo que le gusta a la gente, mientras que un 23% difiere al decir que esa es la manera de llamar la atención de los televidentes.

Finalmente un 19% lo atribuye a la única manera de vender más (ya sea la imagen del artista, sus discos, etc.). Los hombres aceptan como algo normal, la existencia de este tipo de escenas.

Pregunta 6. ¿Consideras que la forma en que son presentados el sexo y la violencia en los videos, es acorde a la realidad?

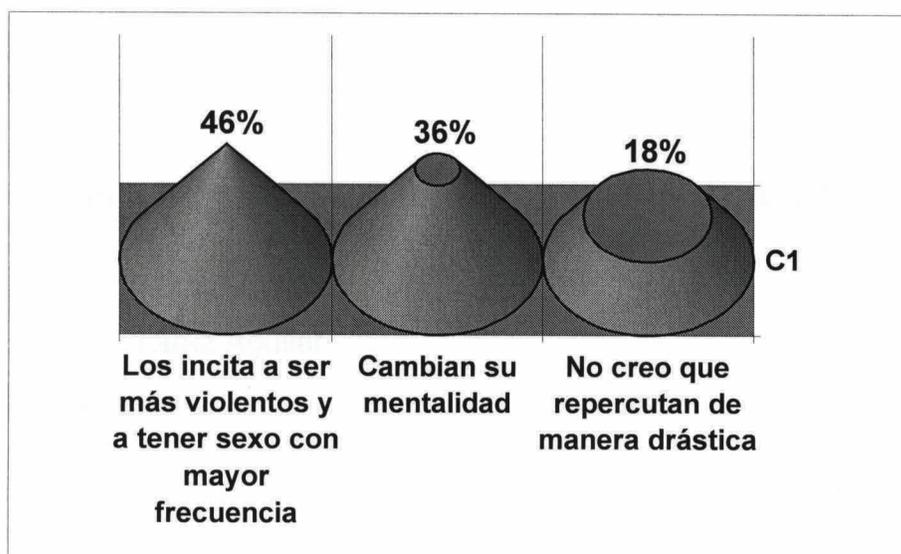


La respuesta que obtuvo el 43% del total, fue que algunas veces. Los chicos argumentaron que los videos musicales manejan muchas situaciones con crudeza, la cual no es tan cercana a la realidad.

Sin embargo, el 38% admitió que el sexo y la violencia que se presentan en los videos musicales sí son acordes a la realidad; menos en lo referente a las modelos que actúan en ellos, porque no encuentran mujeres así de sensuales todos los días.

Finalmente, solo un 19% de ellos estuvo en desacuerdo con las dos respuestas anteriores; ya que piensan que la forma en que son presentados el erotismo y la violencia en los video clips, es demasiado exagerada y no concuerdan con la realidad.

Pregunta 7. ¿De que manera crees que repercuten los videos con contenidos sexuales y violentos en los valores de los jóvenes?



Finalmente, el 82% de los encuestados coincidieron al decir que sí hay una repercusión de los videos con contenidos sexuales y violentos sobre los valores de los jóvenes. Así pues, al dividir este porcentaje se descubrió que el 46% piensa que los incitan a ser más agresivos y a tener sexo, sin ningún control.

El 36% restante, admite que los video clips cambian su mentalidad de manera negativa.

Sólo un 18% de los muchachos, no cree que los videos con este tipo de contenidos repercutan de manera drástica en sus valores.

RESULTADOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO

Nombre: Milagros Rodríguez Herrera.

Edad: 18 años.

Escolaridad: tercer año de preparatoria.

Hobbies: leer, ir al cine y ver televisión.

Aspiraciones en la vida: estudiar la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Nombre: Adrián Alcaraz Aguilar.

Edad: 20 años.

Escolaridad: primer semestre de la carrera de Ingeniería en Materiales.

Hobbies: voluntario en la Cruz Roja, escuchar música y hacer deportes.

Aspiraciones en la vida: terminar mi carrera, hacer una maestría, superarme como socorrista y vivir en Saltillo.

Nombre: Paulina Villanueva Olivares.

Edad: 20 años.

Escolaridad: primer semestre de la carrera de Medicina.

Hobbies: bailar ballet y jazz, también estudiar.

Aspiraciones en la vida: terminar mi carrera y hacer una especialidad.

Nombre: Rubén Villanueva Olivares.

Edad: 17 años.

Escolaridad: segundo año de preparatoria.

Hobbies: los videojuegos y el fútbol.

Aspiraciones en la vida: terminar la preparatoria.

PRIMER VIDEO CLIP

Video: "Se me acaba"

Grupo: Morbo

Director: Leche

Duración: 03:25

Temática: El cantante es brutalmente golpeado y torturado por algo o alguien que nunca se ve, pero que se interpreta como las consecuencias de un desengaño amoroso o los estragos por el abuso de alguna droga. Más sin embargo, él nunca se defiende y por el contrario, lo acepta.

El significado de este video, es un reflejo del auto masoquismo social y la autodestrucción personal. Metáfora de un amor tortuoso, identificación de los jóvenes con experiencias de desamor.

1. *¿Qué sentimientos experimentaron al ver este video musical?*

Milagros: Sentí impotencia al ver como golpeaban a un ser humano y miedo.

Adrián: Es un video muy violento, donde veo a una persona que trata de huir.

Paulina: Tiene que ver con alguien que lo están torturando, pero no se defiende.

Pienso que a una persona que es ruda y violenta le emocionaría ver este video, pero no es mi caso.

Rubén: Se ve chistoso cuando el artista esta cantando y de repente llega alguien, y lo golpea así nada más. Este video tiene un doble sentido, quiere mostrar lo que pasa cuando alguien se siente oprimido por algo o por alguien.

2. *¿Qué cosa les llama la atención de este video?*

M: Todo el especto visual, porque la canción pasa a un segundo término. Es una historia que da un mensaje que no tiene nada que ver con la letra de la canción.

A: El ritmo de la música, la cual es muy tranquila y no te altera. Pero no va acorde con la historia salvaje del video.

P: La violencia, que es el elemento que te mantiene atento en la pantalla solo por ver que más le van a hacer al sujeto que están golpeando.

R: Yo pienso que el ritmo de la música y las imágenes concuerdan muy bien; y logran mantenerte atento.

3. *¿Consideran que lo que acabamos de ver en el video, sucede en la realidad?*

M: Analizando la letra de la canción, habla de una persona que le pide a otra que se quede, y que lo esta haciendo sufrir mucho. Las imágenes se refieren a eso, como él se siente por dentro destrozado y golpeado. Por tanto es algo metafórico.

A: Yo pienso que sí, en el video golpean al cantante y él no se defendía. Esto es una injusticia, y eso sucede en todo momento en muchas partes del mundo.

P: Sí, pero es más metafórico. Lo que sucede en la realidad es cuando una persona le pide a su pareja que no se vaya y esta lo trata muy mal.

R: Pienso que es algo metafórico, de alguien que no puede defenderse o huir de eso que lo golpea, siente una gran impotencia.

4. ¿Sintieron algún tipo de identificación en lo referente a alguna vivencia de desamor, o situación de impotencia que hayan tenido en su vida?

M: Sí, desafortunadamente es algo que ocurre en la realidad. En México lo podemos ver con las mujeres maltratadas y el machismo.

A: Sí he vivido experiencias de desamor, pero pienso que es porque nos dejamos llevar por el físico y no por lo que hay dentro. Por otra parte, nunca he visto una persona fea que salga en un video clip, y a lo mejor por dentro son una porquería; es por eso que nos dejamos influenciar por eso.

P: No contesto

R: A mí me pasó en la escuela una vez, cuando me tocó un maestro abusivo y no podía ponérmele al brinco, porque si lo hacía me reprobaba. Ahí sentí impotencia.

5. ¿Consideran que videos como estos, con contenidos eróticos y violentos, pueden influenciar a los jóvenes en su forma de pensar?

M: Sí, porque te vuelves más tolerante a este tipo de contenidos y te invitan a que los veas como algo normal.

A: Sí, y hacen que te vuelvas más "open mind" y que veas las cosas de un modo muy diferente, en comparación con los tiempos de nuestros padres donde solo la radio influía en ellos. Si mi papá ve este video se muere.

P: Sí influyen y desgraciadamente de forma negativa.

R: Sí, ya se ve más normal y común la violencia y eso no debe ser.

SEGUNDO VIDEO CLIP

Video: "Tainted Love"

Artista: Marilyn Manson

Director: Philip Atwell

Duración: 03:23

Temática: La historia del video es un reflejo de la sociedad americana: bélica, sin valores y en decadencia. Vendiendo sexo y violencia al mundo. La canción es un cover de los años 80's.

También muestra un fuerte rechazo a una sociedad con valores morales y los ridiculizan. El mensaje principal de este video es muy negativo "diversión con drogas y sexo sin límites, hasta perderse"

1. *¿Qué entendiste en este video?*

M: Lo que ví fue el triunfo del mal sobre el bien, te da a entender que si quieres triunfar en la vida tienes que ser malo. Y ese es el tipo de cultura que nos han transmitido los gringos.

A: Lo que entendí es que hay una fiesta tranquila con chavos bien, y de repente llegan los chicos banda y comienzan a desplazarlos, imponiendo sus reglas y se vuelven el centro de atención.

P: Entendí como una persona puede descarriarse. Los muchachos están en una fiesta sana y llega el grupo malo y les dicen "bola de ridículos, miren aprendan a nosotros" y todo lo malo se los transmiten y acaba gustándoles.

R: Se ve gente en una fiesta normal y llega el grupo de los macabros, y los invitan a ser como ellos porque así van a divertirse más y van a tener a las mejores chavas.

2. *¿Qué mensaje les deja este video?*

M: Yo sentí que están satanizando la inocencia, en la escena donde las niñas están vestidas de conejitas, se ven muy tiernas pero con un sentido erótico. Este video nos muestra lo que estamos viviendo actualmente, una transquiversación de valores.

A: En lo personal este video se me hace llamativo, con escenas muy rápidas que captan tu atención. Y me gustó cuando Marilyn está con las muchachas en el cuarto rosa, también cuando ellas empiezan a bailar y después están en el jacuzzi.

P: Marilyn trasmite un mensaje de que las mujeres son solo para usarse un rato, y después coges a otra. También hace alusión al lesbianismo y a la violencia, la verdad este video no deja nada bueno.

R: Me desconcertó el cambio tan repentino que da la historia, y termina cayendo en lo negativo.

3. *Ustedes pudieron observar el tipo de diversión que utiliza Marilyn y sus amigos, ¿les gustaría divertirse de esa manera?*

M: No, porque ese tipo de cosas no es diversión, imagínate la cruda moral impresionante que te queda después de drogarte y de haber tenido relaciones sexuales con hombres y mujeres.

A: Pues como hombre que soy te puedo decir que sí. A quien no le gustaría andar con mil chavas, ser muy popular y que todo el mundo se hincque a tus pies.

P: La verdad no, había incluso una chica haciendo "streaptease" y lo que hacen es minimizarla a un objeto. Es lo más bajo del libertinaje, porque eso no es libertad.

R: Básicamente es una orgía. A mi no me gustaría despertarme y no saber ni con quien me acosté la noche anterior, o si ya estoy enfermo. Es totalmente autodestructivo.

4. *El video de Manson es un reflejo de la sociedad norteamericana, ¿ustedes consideran que en México ya estamos tocando esos niveles?*

M: Todavía no llegamos a esos niveles, pero ahí vamos. Y lo peor de todo es que los jóvenes mexicanos lo están aceptando. Yo pienso que esa forma de vivir, haciendo los valores a un lado, está mal. Es ahí donde entra el compromiso de cada uno de los mexicanos, para elegir que calidad de vida queremos.

A: No contesto.

P: Yo pienso que se está perdiendo la inocencia en muchos países, pero afortunadamente en México muchas familias todavía mantienen el respeto por los valores y la vida, gracias a la religión y a nuestra condición sociocultural.

R: Yo no creo que estemos como en Estados Unidos, donde hay una depravación total. O como en Francia o Inglaterra donde ya se desmoralizaron los valores. Aquí solamente podemos encontrar eso en las playas, como Cancún o Acapulco donde se vive así.

5. ¿Por qué creen ustedes que se crea un producto comercial o personaje como Marilyn Manson; con características especiales como su fealdad física, sexo indefinido, etc.?

M: Porque el mercado musical ya estaba saturado de caras bonitas, entonces decidieron crear algo opuesto y diferente para ver si llamaban la atención del público y funcionó. En el mercado no existía un artista que tuviera videos tan crueles, ni tan crudos y que además en sus conciertos se masturbara.

A: Cuando ves un personaje como este; se ve maldito, violento y feo. Pero te inspira cierto respeto. Por ejemplo, para una persona que es muy tímida, insegura, con poca autoestima y que todo el mundo lo golpea y se burla de él; Manson representa un icono de identificación.

También porque todos los hombres llevamos en nuestro interior algo malo, y somos violentos.

P: Yo pienso que ese producto comercial al verse malo, provoca curiosidad en los jóvenes.

Por ejemplo: a un adolescente le das a escoger entre una "guija" y un "turista mundial", la guija le va a llamar más la atención por misteriosa y extra-ordinaria.

R: No contesto.

CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL

M: Yo he visto más escenas de violencia y sexo en la televisión, en los video clips y en internet; que en lo que nos han enseñado en la escuela y lo que he visto en mi familia.

Así que definitivamente creo que los medios –y especialmente los videos musicales- influyen en los jóvenes. Además tratan de ridiculizar la imagen de respeto hacia nuestros padres y maestros.

A: Yo pienso que para las personas que no han sido orientadas, ni educadas adecuadamente y que han tenido problemas familiares, los video clips influyen más fácilmente en ellas. Porque tienden a refugiarse en lo que ven y escuchan.

Personalmente, no me ha afectado tanto; porque mucho tiempo no había Telecable en mi casa y no veía la televisión.

Actualmente, me gustan mucho las películas y todo lo que tenga contenidos violentos y de acción. Cuando veo escenas donde hay personas muriéndose o desangrándose, no me causa ningún sentimiento, ya se me hace algo muy común. Lo mismo con el sexo.

P: Yo creo que el gran problema -y por eso la gente esta pegada a la televisión tanto tiempo- es que los productores de videos ponen todo de una manera tan fácil que te suben a la nubes y quieres hacer lo mismo que aparece en el video.

Desde luego, esto sucede con personas de "mente débil" e imitan todo.

Una persona de "mente débil" es aquella que sabe que algo le está haciendo mal y sin embargo, no lo deja. Un ejemplo de esto son: las personas adictas al sexo, personas que han caído en vicios, que no tienen autocontrol, ni fuerza de voluntad.

Por otra parte, -retomando el tema acerca del video de Marilyn Manson- a cualquier hora lo pasan y muchos niños lo pueden ver. Al igual que las escenas de sexo y violencia que en todos los medios de comunicación aparecen constantemente.

Conforme ha ido pasando el tiempo, es más temprano el acercamiento que tienen los niños con la sexualidad y la violencia. Y desgraciadamente les deja malas influencias y reciben una información distorsionada.

R: Yo estoy de acuerdo con Paulina. Recuerdo cuando era niño y veía imágenes donde alguien estaba herido o muerto, lloraba y me asustaba. En cambio, ahora de tanta violencia que veo en televisión, la muerte me parece algo normal; y eso está mal.

Por otra parte, culturas como la de Estados Unidos nos esta influenciando con sus propios estilos de vida y debilidades. Por ejemplo, en el video de Marilyn se

ve como él se acuesta con muchas chavas; pero no muestra las consecuencias de esto. Nada más te pasan la parte bonita del disfrute.

México como país vecino, se ha vuelto muy vulnerable a este tipo de contenidos; ya que los queremos imitar y pensar que esta bien.

CONCLUSIONES GENERALES

Al finalizar esta investigación, se ha llegado a una serie de conclusiones que a continuación se citan:

VARIABLES DEL VIDEOCLIP QUE PUEDEN INFLUIR EN UNA PERSONA E INDUCIRLA A CAMBIAR

- Transformando su sistema de valores, principalmente; pero también su actitud, estilo de vida y relaciones personales.
- Utilizando líderes de opinión -en este caso, los cantantes- que influyan en las opiniones, actitudes y sentimientos de los jóvenes.
- Modificando el nivel de información que posee un individuo.
- Cambiando la concepción que el joven tiene sobre algo. Por ejemplo: si un joven considera prudente tener relaciones sexuales hasta que se case, pero la información que esta recibiendo constantemente le indica hacer lo contrario.

Por otra parte, y al contrario de lo que se suponía, las chicas que fueron encuestadas acerca de qué es lo que más le atrae de los video clips, también se sintieron bastante atraídas por los modelos hombres que aparecen en los videos. De hecho más que los chicos encuestados, quienes manifestaron un interés primordial por la música, y en segundo lugar por las modelos mujeres.

La única diferencia es que los chicos se fijan en los modelos, pero con una orientación sexual o erótica, sumergidos en el ideal de tener una novia tan sensual como la del video y poder experimentar toda clase de fantasías con ella. Sin compromiso alguno y de manera superficial o pasajera.

Mientras que las chicas, buscan al prototipo de príncipe azul en los modelos de los videos. Aquel chico que, además de guapo sea atento, sincero, amoroso, respetuoso, etc. pero sobre todo fiel y que no sólo le interese tener sexo.

También es importante mencionar que, las jóvenes encuestadas están conscientes que las escenas de sexo y violencia presentadas en los video clips concuerdan con la vida real, es solo que en los videos están hechas con una finalidad específica -cautivar la atención de los televidentes- y son mostradas envueltas de glamour.

Algo que también ha quedado claro, es que la mayor influencia que reciben los jóvenes por parte de los videos musicales, es del rock contemporáneo que contiene alto simbolismo erótico e incita a la violencia.

En ese sentido, el concepto de violencia no se define por el tipo de acto, sino por los efectos que generan, los cuales afectan personalidades individuales y sociales.

La violencia se ha desarrollado como una forma de defensa de territorios, no solo físicos, sino también psicológicos. Es una práctica para atentar el poder en sus diferentes niveles y se ha convertido en la forma más rápida para resolver cualquier problema, sin medir sus consecuencias.

La violencia es un elemento más de nuestra vida diaria y desgraciadamente cada día nos acostumbramos más a ella.

En el caso de los videos musicales, películas y series de televisión que transmiten contenidos violentos, lo preocupante es que el espectador tome la violencia como forma de resolver los problemas, y lo considere algo natural.

Así como también, lo es el comprobar que la televisión puede provocar en los televidentes el miedo a ser víctimas de la violencia.

Con respecto a las seis hipótesis planteadas al inicio de esta tesis, pudimos comprobar cuatro de ellas:

H1: Los videos musicales con contenidos alusivos al erotismo provocan excitación en el televidente.

H2: A mayor grado de similitud entre las vivencias del joven y las situaciones presentadas en un video clip, mayor será el grado de identificación y de influencia en él.

H3: Los jóvenes que efectúan un visionado intensivo de videos con contenidos violentos están mayormente expuestos a realizar actos y presentar comportamientos agresivos.

H4: Todos los videos musicales que contienen imágenes de violencia y sexo logran cautivar a los jóvenes.

Finalmente, después de analizar los resultados generales, se encontró que tanto hombres como mujeres, coinciden en aceptar que existe una repercusión e influencia de los videos musicales con contenidos sexuales y violentos sobre los valores de los jóvenes.

También admiten que, la información que transmiten es desvirtuada y fuera de la realidad, como táctica para conquistar a los jóvenes, con la finalidad de dominar el mercado musical.

A pesar de que los jóvenes están conscientes del influjo que tienen los videos musicales sobre sus valores y como creadores de estereotipos, los aceptan. La mayoría no cree que esa situación vaya a cambiar.

Por otra parte, me gustaría hacer hincapié en una propuesta, -sobre todo en esta época en que los mensajes audiovisuales nos cruzan cotidianamente- es importante saber hacer las lecturas críticas de estos, para lograr ser seres humanos más conscientes de nuestra realidad.

Así como también, es necesario que el primer entorno social del joven –como lo es la familia- y posteriormente la institución educativa, sean capaces de orientarlo hacia la correcta clasificación de la información que reciba. No sólo por parte de los videos musicales, sino de los medios de comunicación en general; para evitar que llegue a sentirse confundido o pierda sus valores morales.

Estamos conscientes pues, de que nuestra sociedad es sin duda alguna violenta. Pero es necesario reconocer que “es más preocupante comprobar que la televisión y los video clips puedan generar en los espectadores el miedo a ser víctimas de la violencia o enseñarles una alternativa equivocada, sobre cuál es la mejor solución para resolver los problemas.

Es así como el concepto de violencia no se define por el tipo de acto, sino por los efectos que afectan personalidades individuales, familiares y sociales”
(Valdespino, 1998, p. 50)

ANEXOS

DEFINICION DE TERMINOS

Conducta. Es todo aquello que hacen las personas y que es visible, lo que no se ve no es conducta.

Erotismo. Amor sensual excesivo. Relativo al autor de estos temas.

Estereotipos. Imagen o idea adoptada por un grupo.

Experiencia. Situación ya vivida por una persona, situada en un momento específico de su vida.

Identificación. Proceso psíquico inconsciente que se manifiesta como vínculo emotivo con otras personas o situaciones en las que el sujeto se produce como si fuese la persona o situación a que el vínculo la une.

Ideología. Conjunto de ideas que caracterizan el pensamiento de un grupo y su actitud ante el mundo y la vida.

Ídolo. Persona a la que se da adoración y admiración. Objeto de un culto.

Imitación. Individuo que copia algo de otro, por considerarlo de calidad superior.

Influencia. Factor determinante que proviene del exterior, con la finalidad de provocar un cambio.

Jóvenes. Personas de poca edad y corta experiencia.

Personalidad. Particular conjunto formado por los modelos de conducta y tendencias relativamente permanentes que son características de un individuo.

Realidad Autónoma. La que establece algún medio de comunicación, distinta de la realidad objetiva.

Realidad. Existencia real y efectiva de una cosa.

Video clip. Lenguaje audiovisual utilizado por los cantantes para promover su música, que genera expectación.

Violencia. Vencer por la fuerza la resistencia de una persona o cosa, para obligarla a hacer algo en contra de su voluntad.

ENCUESTA

EDAD:-----

SEXO:-----

1. ¿Cuánto tiempo dedicas a ver canales de videos a la semana?
2. ¿Qué es lo que más te atrae de los videoclips?
3. ¿Cuáles son los videos que más te gustan? ¿Por qué?
4. ¿Te has sentido identificado con alguna historia presentada en un video?
¿Cuál? Y en qué?
5. ¿A qué crees tú que se deba, que cada vez existan más escenas de
violencia y sexo en los videoclips?
6. ¿Consideras que este tipo de situaciones (sexo y violencia) presentadas en
los videos, son acordes a la realidad?
7. ¿De qué manera crees que repercuten los videos con contenidos sexuales
y violentos, en los valores de los jóvenes?



mtv.com

Join or Sign In

INBOX

MESSAGE BOARDS CART

SIGN IN EDIT ACCOUNT EDIT PROFILE

On-Air Schedule

MTV - 2003 VMA's

12:30-3:30 PM EDT

MTV2 - TESTIMONY: 20 Years of...

3:00-5:00 PM EDT

Search All

MTV.COM MUSIC BANDS SHOWS NEWS COMMUNITY SHOP

09.01.03



2003 VMAs Gone Wild!

Get the goods on Missy's wins, Em's beat-down & kisses that rocked Radio City

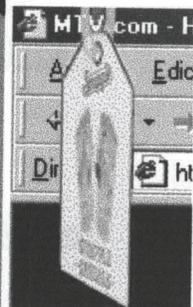
Music on MTV.com

videos downloads bands photos

Get Intimate with Mary J., Beyonce and Zane
'All Things Soul and R&B' turns up the heat

- ▶ Missy Elliott
- ▶ Justin Timberlake
- ▶ Johnny Cash
- ▶ Good Charlotte

[See All Bands](#)



ADVERTISEMENT

Watch MTV's Special
You could be eligi concert trip of you

Now on MTV.com



Sneak Onto the VMA Red Carpet
Pics of 50 Cent, Good Charlotte, Coldplay, Avril, Kelly Osbourne and more



Will Ace's Real World Wild Ways Ruin His Relationship?
His Georgia peach might go rotten-- read the Episode Guide



TRL's Moving to 5:00 p.m.
School special: Learn superstar style, get the Fall Music Report

MTV News updated 7:52 PM EDT

- ▶ **Avril, Diddy, 50 Cent, Fallon, Olsens:** Backstage At The VMAs
- ▶ **Madonna Smooches With Britney And Christina;** Justin, Coldplay Win Big At VMAs
- ▶ **The Lewd, The Plaid And The Ugly:** VMA Red-Carpet Fashion Rundown
- ▶ **The Kiss Heard 'Round The World? You Tell Us!**
- ▶ **Johnny Cash:** original gangsta. Plus stories on **50 Cent, Eminem, Justin, Good Charlotte, Ja Rule** and more ...

Community

- ▶ **Sign Up for The Satisfy Your MTV**
MTV's e-mail update newest on shows
- ▶ **Join The MTV.com**
Build your profile
- ▶ **Join Now (Free)**
- ▶ **Celebrity Profil**
- ▶ ***MTV on Virgin**
- ▶ **Newsletters**
- ▶ **E-Cards**

bands videos photos radio contests shop *mtv

Music



The Leak: John Mayer's Heavier Things
Hear his second studio album full-length, a week before it hits stores

Chill Like P. Diddy
Take a look in the dressing rooms of VMA stars

See New Justin, B2K Photos
Plus Bjork, Nappy Roots, Young Gunz, more in the Photo Hub

Newest Videos from Lillix, Simple Plan & Fabolous
Check out the choicest in full-length video here

Hot Hot Heat Video Premiere
Hitch a psychedelic carnival ride in 'No Not Now'

Search Bands A-Z

Browse Bands by Name
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Browse Bands by Genre:
▶ Pop
▶ Rock
▶ Hip-Hop
▶ Soul - R&B
▶ Indie

Shows



Will Da Band Get Made If They Don
Watch a preview of next episode's mor

Wade Robson's \$100,000 Dance Contest
He choreographed Britney & *NSYNC--now amateurs get their turn

Road Ruler Jeremy's Movin' Into the RV
Check out the new photos of Donell's replacement

Can America's Sweetheart Hack it in the Wild?
Watch as Nick brings Jessica on a camping adventure

Experience Passion and

Selected Shows

- ▶ Beach House 20
- ▶ Control Freak (M
- ▶ Cribs
- ▶ Diary
- ▶ Direct Effect
- ▶ Doggy Fizzle Tel
- ▶ Fantasy Music T
- ▶ FFYR: Sexual He
- ▶ Fraternity Life
- ▶ Hard Rock Live
- ▶ Made
- ▶ Making the Banc
- ▶ Making the Vide
- ▶ Movie Awards 20
- ▶ Movie House

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Autores Varios., (2000). Evaluación del Programa de Salud Sexual para Adolescentes. México, D.F.: Secretaría de Salud.
- ❖ Bonet, E., (1980). En Torno al Vídeo. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- ❖ Bryant, J., y Zillmann, D. compiladores (1996). Los Efectos de los Medios de Comunicación. Barcelona, España: Paidós.
- ❖ Burgelin, O., (1974). La Comunicación de Masas. Barcelona, España: Planete y A.T.E.
- ❖ Cohen, G., y Fougeyrollas, P. (1993). La Influencia del Cine y la Televisión. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- ❖ Chi6n, M., (2000). La Audiovisi6n. Barcelona, España: Paid6s.
- ❖ De Fleur, M., y Rokeach, S. (1991). Teorías de la Comunicación de Masas. Sexta reimpresi6n en México, D.F.: Paid6s.
- ❖ De la Mota, I., (1994). Enciclopedia de la Comunicación. México, D.F.: Limusa.
- ❖ Engler, B., (1996). Teorías de la Personalidad. Cuarta Edici6n. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- ❖ Erikson, E., (1987). Infancia y Sociedad. Buenos Aires, Argentina: Paid6s.
- ❖ García-Pelayo, R. (1980). Diccionario Larousse Usual. México, D.F.: Larousse.
- ❖ Gili, S., (1983). Diccionario de la Lengua Espa6ola. México, D.F.: Vox Patria.
- ❖ González, J., (1996). Televisi6n y Comunicaci6n. México, D.F.: Alambra Mexicana.
- ❖ Guti6rrez, M., (1989). Vídeo, Tecnología y Comunicaci6n Popular. Lima, Perú: Ipal.
- ❖ Johnson, E., y Johnson, C. (1985). Lo que Cambia en Ti. Octava Reimpresi6n en México, D.F.: Pax-México.
- ❖ L6pez, J.J., (1980). El Libro de la Vida Sexual. Cuarta Edici6n. Madrid, España: Danae.

- ❖ Merani, A., (1986). Diccionario de Psicología. México, D.F.: Grijalbo.
- ❖ Ocampo, M., y Salcedo, G. (1998). El Vídeo Rock: Antecedentes, Orígenes y Evolución. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.
- ❖ Orozco, A., (1993). El Vídeo: Nueva Forma de Expresión en Ideas, Imágenes y Sonidos. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.
- ❖ Pineda, O., (1997). Gramática Visual: Lectura de la Imagen. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.
- ❖ Proceso para la Realización de un Videoclip. Sin fecha de realización. Tesis Anónima, México, D.F.
- ❖ Resendiz, R., (sin fecha). Semiótica, Comunicación y Cultura. México, D.F.: UNAM.
- ❖ Russi, B., (1999) Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación Madrid, España: Danae.
- ❖ Santín, G., y Vázquez, M., (1987). El Videoclip como Medio Publicitario. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Latinoamericana, México, D.F.
- ❖ Tostado, V., (1995). Manual de Producción de Video. México, D.F.: Alambra Mexicana.
- ❖ Valdespino, M., (1998). Televisión, Familia en Crisis y Violencia: Un Paisaje Cotidiano. Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Vasco de Quiroga. Michoacán, México.
- ❖ Vilches, L., (1993). La Televisión, Los Efectos del Bien y del Mal. Barcelona, España: Paidós.
- ❖ Vilches, L., (1989). Manipulación de la Información Televisiva. Barcelona, España: Paidós.
- ❖ Revista Telemundo, Primera revista especializada para profesionales del cine, video y televisión. Edición enero-febrero 2002

Consultas en Internet:

- ❖ <http://www.geocities.com/videoclip>
- ❖ Los 100 Mejores Videoclips de la Historia www.ociototal.com
- ❖ www.video.com.mx
- ❖ www.mtvla.com
- ❖ www.esmas.com
- ❖ www.rinconlatino.com
- ❖ www.infovideomusical.com
- ❖ www.diarioti.com
- ❖ www.cinermania.com.mx
- ❖ www.psicologia.net.mx
- ❖ www.telehit.com.mx
- ❖ www.ritmosonlatino.com.tv