

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

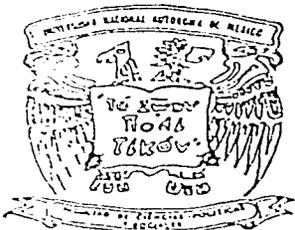


FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL VIDEOCLIP COMO UNA HERRAMIENTA PUBLICITARIA Y SUS
POSIBLES EFECTOS EN ADOLESCENTES DE SECUNDARIA DE LA
DELEGACIÓN IZTAPALAPA. CASO: BRITNEY SPEARS Y LOS
ESTEREOTIPOS DE GÉNERO QUE UTILIZA DENTRO DE ESTA
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
P R E S E N T A :
GUADALUPE ALBINO MARCHAIN

ASESORA DE TESIS:
MTRA. Ma. ISABEL BARANCO LAGUNAS



MÉXICO D.F. 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo en memoria a uno de los pilares más importantes en mi vida: MI PADRE Eusebio Albino Olvera (q.e.p.d.) quien por azares del destino no termino de ver cristalizado este sueño.

Porque no tengo palabras suficientes para expresar lo mucho que te quiero y extraño en este momento tan importante para mi... pero que estoy segura que en el lugar en donde te encuentres, compartirás conmigo esta alegría.

Te llevaré por siempre en mi recuerdo, Papá.

A DIOS:

*Quien siempre ha estado conmigo.
Te agradezco el permitirme vivir esta experiencia,
Y el poder compartirlo con mis seres queridos.*

A MI QUERIDA MADRE:

*A quien le debo la vida y todo lo que soy,
Sin tu apoyo y comprensión nada de esto
Hubiera podido lograr, por todo eso y más,
Siempre estaré infinitamente agradecida.
Te quiero mucho.*

A MIS HERMANOS Y HERMANAS:

*Gracias por su apoyo y cariño incondicional
Que siempre me han brindado.
Parte de este triunfo también es de ustedes;*

- *Raymundo Albino Marchain: por tu ejemplo*
- *Martin Albino Marchain: por tu confianza*
- *Alicia Albino Marchain: por tu paciencia*
- *Obdulia Albino Marchain: por consentirme*
- *Norma Albino Marchain: por tus consejos*

A mi asesora:

*Por su atención, conocimientos, ayuda y sobre todo,
Por su amistad y confianza que en todo momento depositó en mí para poder realizar
este trabajo; y a quien le debo gran parte de mi formación personal.*

Mtra. María Isabel Barranco Lagunas

*A la Universidad Nacional Autónoma de México y
A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales:*

*Por permitirme formar parte de sus orgullosos profesionistas,
y por lo cual siempre honraré y mantendré en alto su nombre.
Orgullosamente UNAM.*

A mis amigas:

*Con quienes he compartido grandes e
Inolvidables momentos en mi vida, y que espero
Sean muchos más.*

"GRACIAS"

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	1
INTRODUCCIÓN.....	6

CAPÍTULO 1.

EL VIDEOCLIP: UN IMPORTANTE GÉNERO AUDIOVISUAL EN LA SOCIEDAD ACTUAL	10
1.1 Antecedentes y origen	15
1.2 El videoclip como herramienta publicitaria	19
1.3 El videoclip en México	25
1.4 Su influencia cultural en el público juvenil	31

CAPÍTULO 2.

EL VIDEOCLIP APLICADO A LA IMAGEN DE LA CANTANTE ESTADOUNIDENSE BRITNEY SPEARS	39
2.1 ¿Quién es Britney Spears?	41
2.1.1 Breve videografía	45
2.2 Su enfoque al mercado juvenil	50
2.3 Su imagen aplicada a otras intérpretes "pop".....	54
2.4 La influencia de la imagen de Britney Spears sobre las adolescentes	59

CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL VIDEOCLIP <i>BABY ONE MORE TIME</i> REALIZADO POR BRITNEY SPEARS	67
3.1 Análisis de contenido del clip "Baby one more time"	71
3.1.1 Guión técnico	72
3.1.2 Análisis e interpretación de los estereotipos de género utilizados por Britney Spears en su videoclip	76
3.1.3 La estructura narrativa, los personajes secundarios y los valores promulgados dentro del clip	87
3.1.4 El entorno físico, los efectos especiales y los posibles efectos del clip	93

CAPÍTULO 4.

MUESTRA PARA OBSERVAR LOS POSIBLES EFECTOS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO UTILIZADOS POR BRITNEY SPEARS EN EL VIDEOCLIP	97
4.1 Descripción de la metodología	99
4.1.1 Funcionamiento del cuestionario	101
4.2 Resultados y análisis	103
4.3 Comentarios finales	121
CONCLUSIONES	126
ANEXOS	130
BIBLIOGRAFÍA	147
HEMEROGRAFÍA	152
INTERNET Y OTRAS FUENTES	154

INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo pretendo exponer la importancia del video musical, una producción audiovisual dirigida esencialmente para el sector juvenil que cuenta en su estructura con diversos elementos publicitarios y culturales para poder crear un mayor impacto visual y cultural durante su proceso de recepción, y con ello, invitar constantemente a su consumo.

Para identificar tal fenómeno planteo en primer instancia los distintos medios y elementos que interfieren en el contenido de dicha producción, para que de esta forma, se precisen las funciones y objetivos que persigue en cada una de sus transmisiones. Con ello se podrá establecer su importancia y trascendencia, como una herramienta publicitaria y el papel socio-cultural que desempeña en la actualidad.

Profundizando más acerca de este punto, tomé como caso de estudio la carrera musical de la cantante estadounidense Britney Spears, bajo el aspecto publicitario y comercial que cobra dentro del mercado musical "pop". Y con ello, exponer los diversos estereotipos de género que alude en sus videoclips, principalmente el de "Baby one more time", en el cual retoma diversos estereotipos femeninos, en lo que respecta a los analizados por Olga Bustos, como son el de la mujer como objeto sexual, dependiente y débil ante el hombre.

De esta forma, parto desde el punto de vista *ideológico patriarcal sexista*, en donde abordo la situación de la fémina, quien a lo largo del tiempo ha aceptado los moldes que el hombre le ha creado e impuesto dentro de la sociedad, considerándola siempre como el "sexo débil" e inferior en todos los aspectos (biológico, sexual, intelectual, emocional); caso contrario al del hombre, a quien se le define como un ser independiente, machista, infiel, etc, características o funciones que les son añadidas a ambos sectores desde antaño.

No obstante estas diferencias de papeles entre ambos sexos ha situado tanto a unos como a otros en una condición de subordinación, limitación y frustraciones en su desarrollo, empeorando más aún esta situación cuando son ellos mismos quienes reproducen y fomentan dichos roles; convirtiéndose de esta forma, en cómplices de tal hecho, el cual toma más fuerza a través del proceso de socialización (la familia, la educación formal e informal, la religión, etc). Sin embargo, son los medios de comunicación los que primordialmente contribuyen a perpetuar más todavía el patrón de comportamiento que la mujer y hombre "deben aceptar", según los lineamientos que la sociedad dominante establece.

A este respecto realizo un análisis del emisor —el videoclip como producto de los medios de comunicación masiva— y con esto expongo las concepciones y papeles que se le impregnan a la mujer. Para ilustrar mejor este fenómeno, tomo como caso de estudio a la cantante estadounidense Britney Spears, quien esta siendo sujeta por parte de sus representantes y patrocinadores para reforzar las imágenes de belleza, juventud, energía, inocencia, sensualidad, etc., características que sirven para llamar la atención del público, básicamente en lo que respecta a los adolescentes, con quienes

se aprovecha tales conceptos para la comercialización de sus discos; y con ello, perseguir a su consumo.

Aunado a lo precedente, Spears es una de las cantantes que más empuje y fuerza ha dado al videoclip a lo largo de sus cuatro años de carrera musical, al utilizar al videoclip para dar a conocer su música e imagen a nivel mundial; pero también como para mantenerse vigente en televisión, y primordialmente para incrementar las ventas de sus materiales discográficos.

Todo este hecho trae como consecuencia el fijar más profundamente los estereotipos de género que utiliza esta cantante entre la sociedad femenina —en lo que se refiere principalmente a la imagen que se le maneja dentro de los clips— y así, apelar a un cierto grado de identificación entre dicho sector y la cantante estadounidense

Asimismo, dentro de este estudio le concedo una especial importancia también a otro de los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación: el mensaje, en donde me permito realizar un análisis de contenido de uno de los videoclips más conocidos e importantes dentro de la carrera musical de Britney Spears, titulado *Baby one more time*, en el cual enfoco principalmente mi interés a los estereotipos desde la perspectiva de género que alude esta intérprete

Para complementar y enriquecer dicho análisis de contenido, tomé como base los planteamientos referidos por Joan Ferrés para las diferentes categorías de análisis de este clip, como son la estructura narrativa (en donde gira la historia musical), los personajes abordados, los escenarios, los valores promovidos, entre otros, para conocer de esta forma el papel que cobra cada uno de ellos dentro de dicho video y los fines que persiguen todos en su conjunto

Para un mejor efecto de este análisis de contenido, incluyo también la participación del público receptor de ese contenido, debido a que toda manifestación humana tiene una causa y conlleva a un efecto, el cual ejerce una gran relevancia, en la medida en que permite conocer las actitudes e intereses de la población, así como también descubrir por qué consume determinados mensajes de los medios de comunicación.

A este respecto, realicé un análisis detallado del proceso de recepción de esta cantante entre las jóvenes adolescentes en razón de la fama y popularidad con que goza esta cantante norteamericana dentro del sector juvenil. Esto con el propósito de observar si los estereotipos femeninos utilizados por Britney Spears influyen de alguna manera en la vida de algunas adolescentes mexicanas. En relación a lo anterior, me apoyo en la teoría de los *Usos y satisfacciones* para descifrar de una mejor forma las razones del por qué la audiencia ve los clips y que gratificaciones les otorga.

Todo esto para el logro de mi objetivo final: observar el impacto de los videos de esta bailarina e intérprete originaria de Kentwood, Louisiana, sobre las mujeres adolescentes, pertenecientes a la delegación Iztapalapa. Para dicho estudio, empleé la muestra de dos tipos de población femenina; una de mujeres de secundaria pública, y

otro del mismo nivel educativo, pero privada, ambos de la misma zona, esto con la intención de observar si el nivel socio-económico al que pertenecen las jóvenes encuestadas influye de alguna manera para lograr un mayor o menor impacto en ellas.

Bajo estos términos, expongo a continuación los cuatro capítulos considerados para plantear nuestro tema de estudio, todos ellos contemplados para una mejor exploración, explicación y análisis de los puntos a desarrollar.

En el primer capítulo abordo el tema del videoclip, en donde menciono los conceptos y definiciones que realizan diversos autores acerca de este término audiovisual. Con esto me traslado a los antecedentes históricos que originaron su aparición dentro de la televisión, lo cual comprende su desarrollo desde sus inicios, y también me remito a los diferentes espacios que existen para su difusión.

De igual forma retomo el video musical visto y utilizado como una herramienta publicitaria para la promoción y difusión de los artistas en el mundo, y con ello, hacer hincapié en el impacto cultural o posibles efectos que éste genera entre su juvenil público receptor.

En el segundo capítulo, describo la trayectoria artística de la intérprete Britney Spears para establecer de esta manera, la importancia que ha tenido la realización de sus clips para la consolidación del mercado publicitario del video musical.

Asimismo, dentro de este capítulo dedico un apartado al público juvenil que sigue y gusta de su carrera musical, prestando especial atención, al papel que cobra su imagen, entre la mujeres adolescentes mexicanas, e inclusive dedico un espacio para citar a diversas cantantes que han imitado su estilo musical, en razón al favorable fenómeno mercadológico que Britney ha logrado provocar, en lo concerniente al ámbito musical "pop".

Mas adelante, aplico un análisis de contenido de una de sus producciones audiovisuales más conocidas "Baby one more time", mediante la cual Britney Spears da a conocer por vez primera su imagen y estilo musical juvenil a todo el mundo. Para ello, cito diversas definiciones del significado que encierra el análisis de contenido, porque posteriormente aplico esta técnica al videoclip, en donde se observan seis categorías de análisis propuestas por la comunicóloga española Joan Ferrés, tales como la estructura narrativa, los personajes (principal y secundario), el entorno físico, los valores promulgados, los efectos especiales y sus posibles consecuencias sobre el receptor, mismos componentes que ayudaron a conseguir un resultado óptimo del estudio detallado de este género audiovisual.

No obstante, con respecto a los personajes presentados dentro del clip, presto especial atención al interpretado por Britney Spears; con lo cual analizo detalladamente los estereotipos de género que ella aquí alude. Para conseguir lo anterior me apoyé en los planteamientos de la psicóloga social Olga Bustos quien ofrece en sus diversas obras escritas los diferentes papeles y tareas que los medios y la sociedad en general le han implementado para las mujeres desde antaño.

Como último capítulo, realizo la observación del impacto o de los posibles efectos de los videos musicales, entre sus jóvenes seguidoras, de la cual tomo una muestra del universo que se investigó de tipo "no probabilístico" en donde su elaboración no se realiza al azar, sino que queda bajo el conocimiento y responsabilidad del investigador por ser muy grande la población a estudiar y no contar con el tiempo y recursos necesarios para incluir todo el universo.

Dentro de esta muestra, desarrollo la técnica llamada "por cuotas", misma que se caracteriza por dividir en diversos segmentos el universo a explorar (como edad, sexo, nivel educativo, región, etc.). Posteriormente menciono tanto los resultados obtenidos como también algunos comentarios que se observaron durante dicho proceso

Mas, como ya mencione anteriormente, me apoyé en los elementos que intervienen en el esquema del proceso de comunicación-y con ello dedico un apartado especial a cada uno de estos- propuesto por Harold Lasswell en 1948, y en donde se observan las siguientes premisas:

Quién: Es el emisor o fuente, es decir, aquél que envía la información; en este estudio es la cantante estadounidense Britney Spears (capítulo 2)

Dice qué: Corresponde a la información misma, y ésta se conseguirá a través de un análisis de contenido de uno de los videoclips de esta cantante estadounidense, y que aplico en el 3er. apartado.

A través de qué canal: Se define como el medio a través del cual es enviada dicha información, esto le corresponderá al videoclip en sí, el cual se transmite a través de la televisión, y es este 1er. capítulo

A quién: Es quien recibe la información, y en este estudio lo he delimitado a las estudiantes adolescentes de secundaria, que son parte importante de la audiencia de los clips de Britney Spears, para lo cual se desarrollan los capítulos 2 y 4.

Con qué efecto: Son las reacciones que provoca dicha información en el receptor, y lo logré con los resultados de la observación del impacto en el último apartado.

Posteriormente incluyo un apartado de anexos, que comprende diversas imágenes que ilustrarán los puntos ahí abordados de diversos apartados del capítulo segundo, y también del último capítulo, en donde se incluye el cuestionario utilizado para dicho estudio y algunas gráficas del mismo.

El propósito final de la realización de esta tesis es que proporcione al estudiante de comunicación, y en general a todo aquél interesado, un panorama sobre el trascendente papel que ejerce el video musical, al considerársele hoy en día como el mejor y más innovador medio para la promoción y ventas de un cantante y de su material discográfico, amén de los múltiples recursos de los que hace uso para llamar la atención del espectador.

CAPÍTULO I

"La cultura del mundo musical refleja de manera más cercana el mundo actual que la mayor parte de la alta cultura".

Peter Weiber.

CAPITULO 1

EL VIDEOCLIP: UN IMPORTANTE GÉNERO AUDIOVISUAL EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

En este capítulo, analizo el género audiovisual que da título a esta tesis: el videoclip, el cual se ha convertido en una producción derivada de sus medios antecesores como lo es el cine, la televisión y el video, mismos de los que retoma varios elementos para su estructura final, con lo cual diversos autores –mencionados más adelante- lo han llegado a declarar como un producto de la sociedad postmoderna.

Para una mayor comprensión del significado que encierra este término, mencionaré enseguida diversas definiciones que se le han adherido a lo largo de su historia, así como también expondré la raíz de su origen y los motivos que lo impulsaron para convertirse hoy en día, en el anuncio publicitario de televisión más importante, en lo que a música se refiere.

En relación a su concepto, Edmond Couchot define a los clips como videos "Muy cortos, condensados y compactos, son más bien como concentrados de sonido e imagen, pedazos de tiempo densamente comprimido, que se expande brutalmente durante unos pocos minutos...".¹

Con base a lo anterior, el videoclip, término acuñado a mediados de los años 70,² se desprende de una serie de categorías que se derivan del video, pese a adquirir ciertos elementos del cine y la televisión, su composición entra en los géneros incluidos por el video, de los cuales se observan:

- *El video como soporte de difusión de películas.* Una de las prácticas más desarrolladas es la del empleo del video como puro instrumento para la difusión de contenidos previamente producidos, es decir, como soporte de otras producciones para la divulgación de películas. Este es el campo de mayor penetración social y el que genera una industria de mayor volumen. Ha provocado el nacimiento de cientos de empresas editoras y varios miles de videoclubes.

- *Video Artístico.* La definición de este campo está delimitado por la voluntad expresiva y artística de los autores. Es la dimensión de su desarrollo estético. Pugna por crear un arte nuevo. También se está diversificando por géneros como el video monocal, performance y videoinstalación.

¹ Citado por PÉREZ JIMENEZ, Juan Carlos. *La imagen múltiple*, p. 176.

² ESPINOZA, Pablo, "MTV espejo poliédrico que refleja lo local sin soslayar lo planetario" en *La Jornada*, 30 agosto de 1997, p. 21.

- *Vídeo narrativo*. Aunque sigue fuertemente connotado al video artístico, sin embargo, es una variante que busca su personalidad mediante la experimentación de formas narrativas distintas de las convencionales de la televisión y del cine. Es un género empleado con frecuencia por grupos sociales para denunciar y defenderse de determinados atropellos.

- *Vídeo Documental*. De unos inicios con un planteamiento netamente militante, activista y guerrillero fomentado como sistema de comunicación de grupos minoritarios, se ha pasado a unos usos testimoniales y de memoria colectiva.

- *Vídeo educativo*. Es un campo potencial muy diversificado según niveles educativos, disciplinas y profesiones con un elevado reclamo de producciones para cumplir variedad de funciones didácticas. En este campo el video se emplea para diversas modalidades y funciones en la enseñanza curricular, ocupacional y profesional.

- *Vídeo empresarial e institucional*. Esta es una de las modalidades videográficas que nace y se desarrolla en las empresas e instituciones en el marco de las estrategias comunicativas e informativas de las mismas. Es aplicado como imagen corporativa de la entidad para darse a conocer a sí misma con su organización, objetivos y cultura.

- *Vídeo publicitario*. Son videos que buscan en su enfoque y tratamiento la autopromoción del artista. En esta misma línea el video es utilizado también por las agencias de publicidad como soporte para la presentación de actores, artistas y modelos potenciales intérprete de papeles publicitarios en las múltiples facetas en que se necesitan: fotografía, spots, y publirreportajes.

- *Vídeo científico y técnico*. Se trata de una modalidad videográfica que por su contenido y realización despiertan interés no sólo entre los destinatarios directos, científicos e investigadores, sino también entre el público general. Se refiere a cualquiera de las áreas del conocimiento científico, técnico, médico e incluso humanístico y social siempre que haya un trabajo, metodología e investigación de rigurosidad científica. Se refiere tanto a la investigación básica como a la aplicada.

- *Vídeo informativo*. El video es empleado como soporte de difusión de diversas actividades de tipo cultural y patrimonial. Presenta imágenes de obras artísticas como sustitución o apoyo de las publicaciones impresas. Aunque algunas experiencias no han tenido el éxito deseado es de esperar que el futuro, con unos objetivos más clarificados, con contenidos de interés y tratamientos apropiados, tengan mayor penetración. Este tipo de video es utilizado por entidades municipales, institucionales y culturales para la captación y difusión de sus actividades y promoción de su patrimonio.

- *Vídeo familiar y social.* Es el campo que manifiesta una expansión popular del vídeo como instrumento para conservar sus recuerdos familiares y sociales.

- *Y el Vídeo musical.* Es el resultado de la confluencia de géneros musicales y la capacidad expresiva del vídeo. Se refiere no sólo a los videoclips como forma de promoción mercantil de discos, sino también al registro y creación videográfica de conciertos, óperas, danza, música ligera³

No obstante, el videoclip se encuentra conformado de dos términos: del latín *videre*, o sea Vídeo, que significa yo veo y del inglés *Clip*, que equivale a corte o fragmento, es decir: **ver en fragmento.**⁴

En palabras del comunicólogo Mariano Cebrián Herreros estas producciones audiovisuales "se construyen (de) relatos fuertemente apoyados en la representación y espectáculo que los intérpretes ofrecen.", en donde se aprecian "narraciones estructuradas según el ritmo musical, de corta duración, aproximadamente de cinco minutos, con imágenes relacionadas directamente o solo asociadas imaginativamente al contenido de la canción".⁵

Entonces, se puede definir al videoclip –o vídeo musical- como un género audiovisual, que se compone de una gran diversidad de imágenes y sonidos, para plasmar audiovisualmente una canción (de un cantante o grupo musical), que se encuentran entrelazadas de una forma creativa y atractiva para satisfacer el gusto del espectador. Su duración es de tres a cinco minutos, aproximadamente

Sin embargo, también se puede considerar también al clip como una forma de expresión, puesto que permite jugar y experimentar la creación de una historia musical, en donde se puede apreciar, una gran variedad de imágenes, efectos especiales y movimientos de cámara libres en el espacio y tiempo; por lo cual, su realización no siempre se encuentra apegada a la realidad

Así tenemos que existen dos tipos de videoclips de acuerdo a Maximiliano Maza, entre los que encontramos:

"*El Vídeo de concepto:* Los videos de concepto son los que poseen una estructura dramática. Generalmente, estos videos ilustran visualmente la letra de la canción. En otras ocasiones, presentan una historia desconectada o paralela a la letra de la canción.

El Vídeo de interpretación o concierto: Los videos de interpretación o concierto presentan al cantante o al grupo interpretando la canción, como si estuvieran en un escenario. No existe en ellos una estructura dramática".⁶

³ CEBRIAN HERREROS, Mariano. Géneros informativos audiovisuales, p. 434-449.

⁴ DE LA MOTA, Ignacio H., Diccionario de comunicación televisión, publicidad, prensa y radio, p. 142.

⁵ CEBRIAN HERREROS, Mariano. Géneros Informativos Audiovisuales, p. 437.

⁶ MAZA PÉREZ, Maximiliano, et al. Guión para medios audiovisuales: cine, radio y televisión, p. 398.

No obstante, el video musical no sólo propone visualizar una canción, sino que también busca exponer la imagen del grupo o artista (el uso de esta palabra se retoma para citar a los cantantes o intérpretes musicales designados bajo este término por los medios de comunicación, pero de ninguna manera por considerárseles creadores de arte); y con ello, el poder fascinar emotivamente al espectador con su estilo.

Esto conlleva a la persecución de su finalidad: el incrementar las ventas de su producción discográfica. Por tal razón, Raúl Dura Grimalt considera al clip como "la denominación que viene recibiendo una serie de realizaciones audiovisuales destinadas a fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad".⁷

Por tal motivo, el videoclip es considerado como parte del proceso capitalista de la sociedad actual, pues todo comienza a través de una canción (expresión de sentimientos e ideas), y concluye con toda una serie de elementos visuales (con las facilidades que otorga las técnicas su realización); conformando como producto final: la expresión del discurso postmoderno.

En una línea similar Guilles Lipovetsky indica en su texto El Imperio de lo efímero que éste no hace sino encarar el punto extremo de la *cultura express*, es decir, se presenta como una mera esfera del espectáculo; realizado especialmente para el placer inmediato, pues su seducción radica en la simplicidad con que hace gala el video en cada imagen y toma.

Con lo que se declara ser el género más intrínsecamente postmoderno, puesto que el videoclip es el resultado de una mezcla de música, imagen y texto, reuniendo melodías e imágenes de varias épocas y hechos fuera de contexto, destinados para públicos masivos "en la mayoría de los casos toda acción es dada en fragmentos, no pide que nos concentremos, que busquemos una continuidad. No hay historia de la cual hablar... se saquean imágenes de todas partes, en cualquier orden".⁸

Por ello, al videoclip se le considera como un género híbrido, por ser un producto resultado de la suma tecnológica comunicacional y musical que gran desarrollo ha tenido en los últimos quince años. Esto en relación a la conformación del mensaje, el cual ha generalizado un nuevo discurso y novedosas formas de comunicación, pero también lo es por su estructura narrativo-descriptivo, que permite generar nuevos significados, y reafirmar los ya existentes.

Así, "Los videos musicales representan un desarrollo electrónico del arte del cine y el video y los convierte en el centro de una nueva estética: 'collage' electrónico (imágenes movidas de objetos movidos en varias capas espaciales), división, simultaneidad, fragmentación de la narración (niveles) de planos y significados, espacio inmaterial no cartesiano, tiempo no lineal, color televisivo, manipulación digital de todos los colores y formas, absoluta artificiosidad de la composición de la imagen...".⁹

⁷ DURA GRIMALT, Raúl. Los videoclips, p. 12

⁸ Citado por DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián. El rock también es cultura, p. 77

⁹ PÉREZ, Juan. *Op. Cit.*, p. 170.

Por lo anterior, se puede observar que el videoclip ha generado una nueva forma de concebir la música visualmente, permitiendo crear novedosas formas de presentación y contenido, aunque su alrededor se encuentre inmerso de críticas y controversias en relación a su conformación, siempre esta acorde a los cambios que la sociedad y medios adoptan durante su desarrollo.

1.1 ANTECEDENTES Y ORIGEN

A lo largo de la historia, el ser humano se ha caracterizado por ser un descubridor de cada vez más y mejores medios de comunicación, hasta encontrarse en la actualidad, con un género audiovisual bastante moderno: el videoclip, el cual ha generado un cierto tipo de cultura, por contener ciertos elementos visuales y sonoros que atraen de forma irracional la atención del espectador.

En términos generales, se puede considerar al video musical como el último eslabón de una cadena de descubrimientos audiovisuales, como lo fue en un primer momento: el cine (1895), la televisión (1927), y posteriormente el video (1952). En sí, estos tres medios fueron los que aportaron las características que posteriormente iba a utilizar el clip para su conformación final. No obstante es necesario hacer un recuento acerca de la historia que encierra dicha producción audiovisual.

Entre sus primeros antecedentes esta el cine experimental del alemán Oskar Fischinger, quien a partir de 1921 inicia la realización de películas animadas, en donde se aprecia las combinaciones tanto de imágenes como de música entre ellas. De hecho, en algunas de estas películas se utilizaron como parte de la publicidad para las mismas. Una de sus películas con mayor éxito fue *Fantasia*, realizada en 1940 con la melodía clásica Toccata y Fuga.

"Con Fantasia Disney supo vender como nadie la ilusión de que hasta el ser más inculto podría digerir una pócima de la más selecta música del pasado con el simple acompañamiento de una sobredosis de cromos. Del film se desprendía la ingenua idea de que la música podría ser traducida a imágenes".¹⁰

No obstante, entre los antecedentes que más peso tuvieron en el video musical fue el *Soundie*, que era un promocional musical, mejor conocido como los *Juke Box visuales* o *Panorama soundie*, los cuales eran una serie de rockolas con imágenes; generalmente se encontraban en los bares y restaurantes de Estados Unidos, país de donde surgieron en 1946. Este aparato funcionaba al depositar unas monedas para seleccionar el tema del grupo que se quería ver y escuchar, con lo que fueron grandes fuentes de ingresos para sus creadores.

¹⁰ DURA, Raúl . *Op. Cit.* p. 23.

"Su intención era mostrar al artista interpretando su canción del mismo modo que los haría en uno de sus recitales. Por lo tanto eran un sucedáneo de la actuación en directo".¹¹

En los *soundies* se visualizaban ya las primeras bases del clip, pero por desgracia estas máquinas tuvieron que desaparecer años después, por ser equipos aparatosos que sufrían fallas frecuentes; además de que sus programas eran poco renovados y se transmitían en pequeñas pantallas de 12 pulgadas, siendo menor a la del tamaño de la televisión, misma que iba invadiendo poco a poco los hogares del mundo entero, y por tanto, los *soundies* fueron perdiendo el interés del público.

Posteriormente, a principios de los años 60's surgen en Francia los *scopitones* que eran una versión evolucionada de los *soundies*, pues "no pretendía ser un mero registro de la actuación de un grupo. Reclamaba una actitud propia, a través de un relato breve, condensado y discontinuo, que mantenía un desarrollo autónomo respecto a la canción y al mismo tiempo implicado en ella".¹²

Todo ello se proyectaba en una pantalla de 21 pulgadas y era filmada en una película de 16 mm. a color; su peso era 4 veces menor a comparación de los *soundies*. En el aspecto técnico, los *scopitones* eran máquinas más complejas, pero más eficientes; desafortunadamente también estas máquinas -que en un principio revolucionaron al mundo de la música rock y a su jóvenes seguidores- tampoco duro mucho tiempo, debido a los altos costos para su realización, y a la escasa variedad musical que existía en sus transmisiones, pues no todos los cantantes podían financiar sus videos, que requerían de grandes cantidades de dinero para costearlos.

Sin embargo, en su momento los *scopitones* llegaron a ofrecer una opción para visualizar las canciones de los artistas, con lo cual se puede afirmar que fueron ellos los primeros audiovisuales que sentaron las bases originales y los elementos con lo que hoy pudiera conocerse como el video musical. De esta manera "El Scopitone supone un avance muy importante 'hacia' el videoclip, en donde se produce en él una diversificada puesta en escena del cantante y una ruptura definitiva con la toma directa televisiva".¹³

Otro antecedente importante se encuentra en la década de los 50's cuando ya el cine formaba parte de una destacable forma de expresión humana, aquí se puede mencionar la película norteamericana *The Jazz Singer* (El cantante de Jazz) filmada en 1955, con lo que se da origen al nacimiento de la comedia musical.

Asimismo, en esta misma década, se observa que el rock se desarrolla considerablemente, y con ello, el cine musical rockero, en donde se pretendía explotar comercialmente un movimiento cultural de rebeldía entre los sectores juveniles, mezclada exclusivamente con música de este género.

¹¹ *Ibid.*, p. 26.

¹² *Idem.*

¹³ *Ibid.*, p. 29.

Un claro ejemplo de ello fue el fenómeno musical Elvis Presley, quien logró vender millones de discos en todo el mundo, gracias a la difusión de su imagen, sin la necesidad de hacer giras o presentaciones en vivo, puesto que sus películas y presentaciones se transmitían en todas partes, con lo cual llegó a crear una moda por su forma de interpretar movimientos sensuales, e incluso por su innovador vestuario, así este intérprete: "*Fue el primer cantante de rock cuya imagen fue tan importante como su propia voz*".¹⁴

Siguiendo con esta tendencia de filmar películas musicales, los Beatles no se quedaron atrás y de hecho fueron uno de los grupos que mayor impulso dio a esta nueva forma de expresión, y el autor que más comprendió dicho concepto fue Richard Lester, quien los dirigió en la película *A Hard Day's Night* (*Qué noche la de aquél día*) en 1964, considerada como el punto más simbólico en la construcción de un videoclip.

Este largometraje fue la mezcla de una técnica rápida y resplandeciente que utilizaban los comerciales de televisión, aunado esto con la vitalidad y talento de los Beatles, su resultado fue un filme que implantó nuevas reglas, abriendo mayores campos y posibilidades para las películas que eran tradicionalistas en ese momento. Así la película tuvo un enorme éxito que provocó involuntariamente un espectacular aumento para la venta de sus canciones.

Por su parte, alrededor de los años 70's las compañías discográficas estadounidenses hicieron uso de un nuevo medio de comunicación: el video, en donde las casas disqueras seleccionaban una serie de actuaciones de sus artistas en concierto: su objetivo era la de informar a los distribuidores de las compañías sobre las tendencias musicales del momento. Su duración era de una hora aproximadamente

Dentro de este contexto los videos "...eran enviados periódicamente a los corresponsales de la compañía en todas las partes del país. De esta manera se pretendía cohesionar una estructura geográficamente dispersa por medio de una comunicación rápida, económica y eficaz. Tales producciones tenían un carácter absolutamente interno y por tanto, su difusión era relativamente reducida".¹⁵

De hecho el video surgió en 1952, cuando la compañía norteamericana Ampex Corporation fabricó su primer Video Tape Recorder en blanco y negro, pero para los años 70's este innovador medio ya contaba con una calidad considerable para su uso entre la población.

Por tal razón algunos grupos de rock realizaron producciones audiovisuales de sus sencillos, como fue el grupo Devo, con lo que aprovechó la táctica publicitaria que éstos ofrecían, seguido más adelante por el grupo Residents; pero por el gasto que esto generaba, los músicos no podían costearlo y por eso dejaban de hacerlo muchos de ellos.

¹⁴ *Ibid.*, p. 35

¹⁵ *Ibid.*, p. 62

Por tanto, surge el canal de videos musicales, denominado MTV en agosto de 1981, con el objetivo de transmitir videos las 24 horas al día; no obstante, el nuevo canal tenía que llenar 24 horas de programación, con lo que prácticamente transmitía cualquier video que tuvieran en sus manos, puesto que en ese momento no había tantos para hacer una selección adecuada de ellos.

Por esto, en un acto totalmente experimental "la CBS realizó una experiencia destinada a averiguar la incidencia de la difusión de clips en la venta de discos. En una primera fase del lanzamiento de Thriller (de Mickael Jackson) el disco se sacó a la venta sin ningún tipo de apoyo audiovisual. En una segunda fase se difundieron, por televisión, los videoclips Beat it y Billie Jean. Al comparar las ventas efectuadas en casa una de las fases se evaluó un incremento de ocho millones de copias, debido a la difusión de los videos de promoción".¹⁶

A partir de esos resultados obtenidos, fue que las compañías discográficas de Estados Unidos dieron inicio a destinar grandes cantidades de dinero para producir videos musicales, y con ello, apoyarse de estos para generar mayores ganancias en la venta de los discos.

Es así como surgen los conceptos que crearon moda a través de los videoclips, como son el caso de Michael Jackson y Madonna, declarados como los reyes del pop, y quienes realizaron buenas producciones gracias a la calculada imagen que proyectaban en sus videos y presentaciones personales, ambas estrellas impusieron su estilo en el vestir, hablar, bailar, y comportarse, logrando con esto una gran aceptación entre la juventud, además de ser las estrellas prototípicas de la era MTV de los años 80's.

En nuestros días, un ejemplo claro de los artistas que han aprovechado al máximo este medio audiovisual ha sido indudablemente la cantante estadounidense Britney Spears, quien goza de gran popularidad en nuestro país, gracias a la mercadotecnia que trae consigo su carrera musical es que se ha colocado a la cabeza de las listas de popularidad, tanto de sus canciones como de sus videoclips.

Tras lo anterior, queda claro el desarrollo y cambios que tuvo el clip durante sus primeros intentos por surgir y costearlo, hasta declararse como el mejor promotor de la música contemporánea; y con ello, estar destinado por su naturaleza y contenido, principalmente al público juvenil, quienes gustan de ver este tipo de producciones audiovisuales.

¹⁶ *Ibid.*, p. 68

1.2 EL VIDEOCLIP COMO UNA HERRAMIENTA PUBLICITARIA

Antes de abordar al videoclip como una herramienta publicitaria, doy paso a la definición de publicidad y de esta forma, comprender la íntima relación que guarda con esta producción audiovisual; por lo cual, citaré a los siguientes autores para dar una concepción de lo que encierra su significado.

De acuerdo a la ya clásica definición de Colley, "La publicidad es comunicación en masa pagada que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante".¹⁷

Por su parte, Laura Fisher dice que "...es aquella actitud que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagado por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de su producto, servicio o idea...".¹⁸

Con ello, la publicidad se congrega en la sociedad combinando ideas, modas, motivaciones, deseos y todo aquello que sea susceptible de cambio. Con los elementos que la conforman tales como el color, la forma, el sonido y las imágenes, otorga una representación expresiva y jugosa del lenguaje del que hace uso.

De esta forma, el video musical hace uso de tres de los cuatro tipos de publicidad que existen (la no incluida es la publicidad comparativa), esto con respecto a las aportaciones de Philip Kotler y Gary Armstrong en su texto titulado Mercadotecnia.¹⁹

Así, el clip utiliza los recursos de la **Publicidad Informativa** para dar a conocer a los espectadores sobre el nuevo producto discográfico y sencillo del artista, así como de su imagen para inducir a su demanda. También recurre a la **Publicidad persuasiva** para despertar el interés entre los consumidores e influir en su compra; y por último toma elementos de la **Publicidad recordatoria**, con la que mantiene la idea del disco durante cada transmisión del video.

En un mismo sentido, Juan Carlos Pérez asegura: "la finalidad del video musical es la divulgación y promoción de un tema musical para su consumo en forma de disco. Se trata de *spots* de publicidad que pertenecen a una categoría más ennoblecida, que evitan la persuasión directa y que ofrecen en la promoción el producto musical completo, estimulando a la vez la necesidad de la adquisición, para su consumo reiterado y libre".²⁰

¹⁷ Citado en ANGEL, Benito. Comunicación colectiva, p. 16

¹⁸ FISHER, Laura. Mercadotecnia, p. 32

¹⁹ KOTLER, Philip. Mercadotecnia, p. 618

²⁰ PEREZ, Juan. *Op. cit.*, p. 172.

Por tal razón, el videoclip es considerado y utilizado como una herramienta publicitaria, tanto por los cantantes como por las casas disqueras, pues su función básica a cumplir es la de otorgar publicidad televisiva a los artistas y grupos musicales, que recurren a él para promover y dar a conocer su música e imagen a nivel mundial. De hecho, ésa es la mayor ventaja que ofrece, con lo que ahorra con ello, los gastos que se generan en la realización de giras extensas por doquier. De esta forma, se llega a ahorrar tanto dinero, tiempo y esfuerzo.

Un claro ejemplo de esto es el caso de estudio: *Britney Spears*, quien tras haber sacado tres discos a la venta (*Baby one more time*, *Oops I did it again* y *Britney*), y de gozar de gran popularidad en todo el mundo; tanto su imagen y música son bastante conocidos por los jóvenes, esto en gran parte por los clips que son transmitidos y aceptados por el público mexicano.

Con ventas de más de 30 millones de discos alrededor del mundo, Britney no necesita presentarse constantemente en México para ser admirada por nuestros compatriotas, pues con la transmisión de sus 12 videos (*Baby one more time*, *Sometimes*, *Crazy*, *From the broken of my heart*, *Born to be you happy*, *Oops I did it again*, *Lucky*, *Stronger*, *Don't let me be the last to know*, *I slave 4 U*, *Overprotected* y *I not a girl no yet a woman*);²¹ y de apoyarse con otros medios de comunicación (radio, internet y prensa), se ha colocado en una de las artistas favoritas más importantes de la música pop.

Pero Spears es solo un ejemplo de muchos otros cantantes internacionales que utilizan al videoclip para darse a conocer y ampliar su popularidad en diversos países que no se han presentado, o apenas lo han hecho una vez. Entre estos intérpretes se pueden mencionar a Whitney Houston, Mickael Jackson, Metallica, Janet Jackson, entre otros. Con esto podemos observar que el videoclip cumple perfectamente con su función publicitaria encomendada.

Asimismo, y de acuerdo con Raúl Dura Grimalt, los videos musicales, junto con los anuncios, son uno de los principales tipos de publicidad en televisión, para los cantantes que pretenden dar un mayor impulso al mercado discográfico con su música. No obstante, se podría asegurar que actualmente los videos musicales son el mejor medio publicitario en lo que a televisión se refiere, debido a que esporádicamente se perciben anuncios comerciales de los cantantes, sólo se hace para dar a conocer recopilaciones de hits, o para mencionar artistas que ya están en el gusto de la gente como: Los Tigres del Norte, Temerarios, Banda el Recodo, Kabah, Enrique Iglesias, Gloria Sthefan etc.

Por ende, los videoclips cumplen con dos funciones básicas, de las cuales se observan:

²¹ La videografía analizada en este trabajo sólo incluye hasta su clip número 12, que fue el tercer sencillo de su tercera producción titulada "Britney".

1) *La publicidad masiva y reiterada de un artista y su canción.* Por medio del videoclip, el artista junto con su canción de promoción, recorren el mundo entero por las televisoras que transmiten este tipo de producciones —MTV, por ejemplo— y con ello, utilizarlo como un aparato publicitario en forma masiva para la sociedad que gusta de estos programas. Y:

2) *Con ayuda de elaboradas técnicas de persuasión.*²² Para poder captar la atención del público, el clip hace uso de desarrolladas elementos que denotan constantemente un contenido con características propias, que influyen de manera directa o indirecta en sus receptores.

Para comprender mejor lo que significa la persuasión, se debe entender como una actitud, en la cual intentamos cambiar la acción y/o pensamiento de uno o varios individuos para lograr determinados objetivos. Dicho en otras palabras, "la persuasión no es lo que una persona hace a otra, sino lo que una persona hace con otra".²³

Así, por la naturaleza propia del videoclip, éste se apoya en el uso de recursos llamativos, innovadores y sobre todo, atractivos en la imagen, sonido, creatividad, y efectos tecnológicos que dan como resultado una producción audiovisual espectacular, pues pretende entregar la imagen del cantante de la forma más atractiva que se pueda a su público, y de esta forma asegurar su atención

Sin embargo, los clips, han alcanzado un estatus estético lo que disfraza el hecho de que son producciones comerciales diseñados para promover la venta del material discográfico. "De ahí que el placer, sin necesidad de justificación de ningún tipo, contribuye el verdadero tema de esta golosina audiovisual, que nos remite a un edén publicitario de ensueño y deseo, un bono canjeable por el deleite al margen de la razón".²⁴

Esta es la meta que persiguen los videos: el aumento considerable de las ventas discográficas, pues si el clip es del gusto de los espectadores y logra colocarse en los primeros lugares, es seguro que se incrementarán las ventas y ganancias del material discográfico.²⁵

Por esta razón, hoy en día muchos artistas realizan diversos videos musicales, como parte de su difusión publicitaria, particularmente para dar a conocer su imagen y concepto musical al mundo entero. Con lo que se comprueba así la importancia del mismo en la carrera del cantante. Actualmente no hay intérpretes musicales que lleguen a los primeros lugares de popularidad sin contar con su correspondiente respaldo audiovisual.

²² DURA, Raúl. *Op. cit.*, p. 18 y 19.

²³ KATHLEEN KELLEY, Readon. *La persuasión en comunicación*, p. 32

²⁴ DURA, Raúl. *Op. Cit.*, p. 196.

²⁵ *Ibid.*, p. 107

En suma, "la importancia que trae consigo el videoclip es básica para la promoción y difusión del cantante, puesto que es la única imagen que se tiene en esta forma estilizada en televisión, y con ello, la única herramienta audiovisual que tiene la gente para verlos físicamente, y observar como canta, baila, viste y en sí, toda su persona".²⁶

De hecho si observamos la lista de popularidad considerada por los expertos del ramo como la más importante y confiable del mundo llamada *Billboard*,²⁷ daré cuenta que los cantantes cuentan con la realización de su clip, mismo que seguramente aportó en mucho para colocarlos en ese sitio. De esta lista a nivel mundial encontramos a:

Posición	Artista	Canción	Clip
1	Jennifer Lopez Featuring Ja Rule	Ain't It Funny	Si
2	Ja Rule Featuring Ashanti	Always On Time	Si
3	Linkin Park	In the end	Si
4	Nickelback	How you remind me	
5	The Calling	Wherever you will go	Si
6	Puddle of mudd	Blurry	
7	Kylie Minogue	Can't get you out my heat	Si
8	Fat Joe Featuring Ashanti	What's Luv?	Si
9	Brandy	What about us?	Si
10	Tweet	Oops (Oh my)	
11	Ashanti	Foolish	Si
12	Usher	U don't have to call	Si
13	No doub featuring bounty killer	Hey baby	Si
14	*Nsinc	Girlfriend	Si
15	Usher	U got it bad	Si
16	Creed	My sacrifice	Si
17	Le Ann Rimes	Can't fight the molight	
18	Faith	Ilove you	
19	Craig David	7 Days	Si
20	Mr Cheecks	Light, camera action!	Si

²⁶ Entrevista realizada con Rodrigo de Alba, Jefe de Prensa de la casa disquera Emi-Music.

²⁷ Para brindar un mayor panorama de las canciones más demandadas por el público, se decidió exponer la lista *Billboard* por ser una de más confiables e importantes en el mundo. Esta lista se consulto durante la quincena de marzo de 2002 en: www.billboard.com

Ahora, observemos la lista del Billboard Latino:

<i>Posición</i>	<i>Artista</i>	<i>Canción</i>	<i>Clip</i>
1	Carlos Vives	Luna nueva	Si
2	Pilar Montenegro	Quítame ese hombre	Si
3	Shakira	Suerte	Si
4	Charlie Zaa	Flor sin retoño	Si
5	Alexandre Pires	Necesidad	Si
6	Luis Fonsi	Quisiera poderme olvidar de ti	Si
7	Joan Sebastián	Manantial de llanto	Si
8	Enrique Iglesias*	Escapar	Si
9	Alexandre Pires	Usted se me llevó la vida	Si
10	Luis Miguel	Como duele	
11	Alejandro Fernández	Tantita pena	Si
12	Pablo Montero	Hay otra en tu lugar	Si
13	Cristian Castro*	Lloviendo estrellas	Si
14	Palomo	No me conoces aún	
15	Alicia Villareal	Te quedó grande la yegua	Si
16	Cristian Castro*	Yo quería	Si
17	Lupillo Rivera	Sufriendo a solas	Si
18	Banda Recodo	Cómo pudiste	Si
19	Intocable	Estás que te pelas	
20	Enrique Iglesias*	Héroe	Si

* Estos artistas Enrique Iglesias y Cristian Castro se encuentran ocupando dos sitios en esta lista de popularidad debido a que cuando salió a promoción su segundo sencillo en la radio (Escapar y Lloviendo estrellas), sus primeras canciones gozaron de gran aceptación entre el público que pese a estar ya en descenso, aún conservaron un lugar dentro de esta lista

Como se puede apreciar, en la lista de canciones con mayor popularidad en el mundo, los artistas cuentan en su mayoría con su respaldo audiovisual, para aumentar su popularidad no sólo en el radio, sino también en la televisión y darle así un mayor empuje a la promoción de cada sencillo, a condición de aumentar las ventas del disco o compacto. Por consiguiente, "el videoclip no sólo vende el disco y la música de tu artista favorito, sino que también te vende algo más, pues de cierta manera con esa inversión compras al artista y a su imagen que éste te ofrece".²⁸

De esta forma, casi es un hecho de que cuando se escucha una canción en la radio, su clip ya esta hecho o se esta realizando, por lo cual no tardará en salir en la televisión. Como ejemplo de estos intérpretes, encontramos a Back Street Boys de Emi-Music, que de sus 5 álbumes que han salido a la venta (**Back Street Back, Back Street Boys, Millenium, Black and Blue y BSB The hits**), se promocionaron 18 canciones (*Everybody, As long as you love me, All I have to give, We've got it going on, Get down,*

²⁸ Entrevista realizada con Rodrigo de Alba.

Quit playing games, I'll never break your heart, nunca te haré llorar, Anywhere for you, Donde quieras yo iré, I want it that way, longer than life, the one, show me the meaning of being lonely, Shape of my heart, , the call, More than that y Drowning), de las cuales 19 se hicieron en clips (en la canción *I never break your heart* se hizo dos versiones del clip), y las cuales sumaron ventas de más de 30 millones de copias alrededor del mundo.

Otro cantante ha sido Enrique Iglesias de Universal, con sus 4 discos (**Enrique Iglesias, Vivir, Enrique y Escape**); sacó a promoción 15 canciones (*Si tu te vas, Experiencia religiosa, No llores por mí, Trapecista, Muñeca cruel, Solo en ti, vivir, Enamorado por primera vez, Miente, Esperanza, Nunca te olvidaré, Bailamos, Be with you, Sólo me importas tú -versión en español e inglés-, Héroe, y Escape*) y con los que realizó 11 videos musicales (menos las canciones *No llores por mí, Muñeca cruel, Enamorado por primera vez y Miente*), sumando un total en ventas de más de 23 millones de copias.²⁹

Asimismo, Paulina Rubio, cantante mexicana que ahora goza de gran aceptación con sus rítmicas canciones, ha sacado cinco discos a la venta (**La chica dorada, 24 Kilates, Tiempo es oro, Planeta Paulina y Paulina**). Mas, en su última producción discográfica logró conseguir la admiración y reconocimiento de miles de gentes en todo el mundo, esto en parte, a la realización de 5 de sus 6 canciones a promoción, las cuales fueron: "Lo haré por ti", "Y yo sigo aquí", "El último adiós", "Yo no soy esa mujer", y "Tal vez, quizá", con lo que logró vender con este disco más de 2 millones de copias alrededor del mundo.

Estas tres menciones son parte de miles de artistas que han descubierto la importancia y trascendencia que tiene el videoclip para el despunte de sus carreras y el alza de las ventas. No obstante, parte del éxito que este género audiovisual otorga, se basa en múltiples factores, como lo es la creatividad del director, el talento del artista y claro, la música, la cual va a ser el eje de dicho concepto. Sin embargo, también hay un elemento muy importante que va a influir mucho en él; se trata del presupuesto destinado para su elaboración, aunque cabe señalar que una producción costosa no garantiza el 100% una buena realización, para que salga un buen producto al final.

Un claro ejemplo de ello, es el grupo norteamericano *N'sinc*, a quien se le caracteriza por invertir elevadas cantidades de dinero en su videoclips, como lo hicieron en su segundo disco **No Strings attached**, en donde "It's gonna be me" gastó la suma de 5 millones de dólares. De hecho, su mismo productor White Isham declaró ser el videoclip más caro que haya realizado en su vida.³⁰ Quizá por eso su éxito se vio favorecido con los 2.4 millones de copias que logro recaudar en una semana y los millones de copias vendidas en total del material discográfico.

²⁹ Ver: www.enriqueiglesias.com

³⁰ Declaración que hizo el productor en el programa transmitido por MTV llamado "Making the video" del año 2000.

De esta forma, y tras lo mencionado anteriormente, el videoclip es considerado un producto mercantil, puesto que ha sido creado con el fin de generar ganancias, por medio indirecto en la venta de discos, los cuales se convierten en un instrumento para la producción de la música, moda y costumbres.

De hecho, desde hace tiempo existe la venta directa de estos videos en formato de VHS Y DVD, en donde se da una recopilación de clips, conciertos o el ver detrás de algún tipo de gira o "tour" que los cantantes y grupos realizan alrededor del mundo para darse a conocer entre el auditorio. De esta forma, se producen videos para ser vendidos al público, ya sea porque no se pueden transmitir en televisión o para generar mayores ventas con este producto. Sus costos van de entre los 120 a los 500 pesos aproximadamente, esto en caso de ser comprados en su versión original, porque también existen los videos "piratas" que oscilan sus precios entre los 20 a los 40 pesos y que se pueden conseguir en "tianguis" o comercios no establecidos.

Por ende, el videoclip llega a convertirse en una industria desde el momento en que se transforma en mercancía y en un producto que se encuentra al alcance de los consumidores. Por lo que se considera de gran influencia dentro de la cultura del público, puesto que ha cambiado la forma de promocionar la música, de escuchar las canciones, de ver televisión y de los mismos hábitos de compra.

No obstante este hecho se acentúa más aún cuando se observa que existen diversos y muy variados canales que dedican su espacio a este tipo de programas en México para difundir un sin fin de videos, de muy variados cantantes y países, para lograr penetrar en los gustos musicales de los jóvenes de nuestro país. En razón con ello, enseguida abordaré la difusión de estos dentro de la televisión mexicana.

1.3 EL VIDEOCLIP EN MÉXICO

Como se ha venido mencionando, el videoclip desde sus inicios en los años 80's se convirtió en una producción audiovisual de gran aceptación entre los jóvenes, siendo sus primeros receptores los ingleses y norteamericanos, quienes de inmediato se acostumbraron a ver a sus cantantes favoritos en la televisión.

Nuestro país no podía ser la excepción, pero antes de crear sus propios videos, primero transmitió videos de artistas extranjeros como *Duran, Duran, David Bowie, Mickael Jackson, Sindy Lauper*, etc. Por lo cual, surgen grandes inquietudes entre los grupos y casas disqueras mexicanas y también latinas para realizar sus propios clips.

El primer productor de videos musicales en México fue Luis de Llano, quién en 1982 realiza varios clips para el grupo infantil *Timbiriche*, con lo que logró una gran aceptación por parte del público, dando así un gran impulso a este género; ya que diversos cantantes empezaron a promover sus discos e imagen con los clips, como lo fueron: Miguel Bosé, Daniela Romo, Emmanuel, Yuri y el grupo Mecano. Incluso se

crean los primeros programas musicales dedicados a la difusión de estos como: Video cosmos (1983), A toda música (1983), Video rock (1984), Alta frecuencia (1985), entre otros.

En la actualidad, gracias al desarrollo y a la importancia que ha adquirido el género audiovisual en México, es que se ha abierto diversos espacios para su difusión, algunos de ellos cubren en su totalidad su programación, otros sólo una parte de ella. Entre las diferentes empresas que existen, se pueden destacar las siguientes:

- TELEVISIÓN AZTECA
- TELEVISA
 - TELEHIT
 - RITMO SON LATINO
- MTV (TELEVISIÓN MUSICAL)
- CANAL 28.

Cabe mencionar que la mitad de ellos pertenecen a la televisión abierta, de la cual toda la gente tiene acceso a ella, como lo es: Televisa, Televisión Azteca y canal 28; y la otra mitad están en la televisión por cable como: Mtv, Ritmo Son Latino y Telehit, es decir, pertenecen al sistema de pago, en donde sólo una pequeña parte de la población puede tener acceso a estos canales.

En primer instancia tenemos a **Televisión Azteca** que por medio de sus dos canales 7 y 13, se encuentran los programas: *Cada mañana*, *Tempranito* y *Ventaneando*; estos se encargan de abarcar todo lo relacionado al mundo de la farándula, por lo que difunden videoclips de los cantantes o grupos que están de moda. Pese a encontrarse en el gusto de la gente, ninguno de ellos se encuentra entre los 10 programas con mayor audiencia, de ambos canales, a excepción de *Ventaneando*, que cuenta con 11.4 puntos de rating en sus transmisiones, colocándolo en el lugar de los programas más vistos de Azteca 13.³¹

Asimismo, Televisión Azteca cuenta cada fin de semana con los programas *Hit popular*, emisión dedicada a la transmisión de clips, conciertos en vivo y entrevistas de artistas pertenecientes al género gruperero; y el *Ojo del Huracán*, en donde realizan análisis y críticas acorde a algún punto en cuestión de cantantes y actores, con lo que presentan imágenes de clips, actuaciones y entrevistas de ellos. Este es un programa de los más vistos dentro de esta empresa pues cuentan con un rating de 9.6 puntos promedio en cada transmisión.

³¹ Esta y toda la demás información acerca de los niveles de audiencia de los programas aquí citados fueron proporcionados por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística del mes de febrero. Ver: www.ibope.com.mx

Además de contar también con una lista de popularidad, llamada *Top ten* en Español, en donde se miden los parámetros de las ventas y peticiones del público que hace al canal; éste al igual que los demás programas mencionados su raiting es bajo, al no sobrepasar los 9 puntos en su recepción.

Dentro de la programación de **Televisa**, se encuentran los programas de variedades: *Hoy*, *El Club*, *La oreja*. *El club de las estrellas*, *Tras la verdad* y *Otro rollo*, estos sin ser emisiones dedicadas a la transmisión de videos, se encargan de presentar en exclusiva los estrenos de este tipo de producciones o en todo caso, los usan para ilustrar opiniones o entrevistas de un cantante. Entre estos programas los más vistos son: *La oreja* y *Otro rollo* con 11.4 y 10.9 puntos de raiting respectivamente.

Por su parte, los lunes y viernes por la noche se encuentran los programas denominados "*Pepsi chart*" y "*Especiales musicales*", en lo que presentan videos, conciertos y entrevistas de artistas nacionales y extranjeros. A su vez, en los "Sábados musicales" se presentan los artistas del momento de corte latino pertenecientes al género grupero, norteño, salsa, etc. Ninguno de estos programas tiene suficiente público, por lo que tampoco entran en la lista de los programas más sintonizados en México.

Asimismo, esta empresa cuenta además con dos filiales televisivas que son *Telehit* y *Ritmo Son Latino*, mismas que serán mencionadas más adelante por contar con un servicio de pago para sus transmisiones.

En relación a **Canal 28**, éste se crea a mediados del 2000 en televisión abierta, denominado con las siglas XHRAE en UHF (Ultra Alta Frecuencia) Su aparición desde entonces ha llamado mucho la atención a las autoridades, debido a que aparentemente las instancias reguladoras de los canales de televisión en México como la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Comunicaciones y Transporte y la Industria de la Radio y la Televisión desconocen su operación.

Por lo mismo se desconoce a qué empresa pertenece dicho canal, sólo se sabe que su concesionario es Raúl Aréchiga, un famoso empresario, que tiene a su cargo la *Aerolínea California*, misma que se promueve en este canal. Al momento de interrogarle la prensa acerca de este canal, argumenta que no hay nada que decir, pues "El canal se opera solo y no hay más".³²

Canal 28 entra dentro de la señal de Cablevisión por el canal 79, con una imagen poco nítida. Una gran ventaja de que ofrece a los espectadores es que casi no transmiten cortes comerciales, y el horario que cubre es de 8 de la mañana a 8 de la noche. Al principio se pensó que esta televisora podría estar sólo para un periodo de pruebas para la instalación de un nuevo canal de televisión, pero han pasado casi dos años desde su origen y aún no se sabe nada de él, aunque se puede observar que sus transmisiones alcanzan ya altos niveles de audiencia. Desafortunadamente no se

³² BARRERA MORENO, Gilberto. "El canal opera sólo, y no hay más". *Teleguía*, México, Año 49, Num. 2515, del 21 al 27 de octubre de 2000, p. 35.

puede citar con exactitud su rating por ser una empresa que no cuenta con oficinas establecidas o páginas *web* al respecto.

También existen otros canales dedicados en su totalidad a la difusión de videoclips, tal es el caso de MTV, Telehit y Ritmo Son Latino, los cuales pertenecen a la televisión por cable, por lo que sus transmisiones son restringidas para la población que no esta inscrito bajo este sistema de pago.

En lo concerniente a **MTV (Televisión Musical)**, su origen se da el 1º. de agosto de 1981 y fue la primera cadena de televisión que se dedicó exclusivamente a la transmisión de videoclips, por lo que se le considera haber sido la precursora de este tipo de producciones audiovisuales. Más, debido a la gran importancia que ha adquirido esta televisora ha ampliado sus horizontes y cuenta ya con un total de 7 establecimientos en los tres continentes, como lo son: MTV Estados Unidos (1981), MTV Europa (1987), MTV Brasil (1990), MTV Japón (1992), MTV Latino (1993), MTV Mandarín (1995) y MTV Asia (1995).³³

Esta emisora, propiedad de *Warner Ampex Satellite Entertainment* produce y dirige sus propios videoclips (los llamado *Umplugged*). Asimismo, MTV transmite su programación las 24 horas al día, los 365 días al año y mantiene una línea de programas diferentes e innovadores a lo que se acostumbra ver por televisión. Su recepción en México llega a través de la cadena de cable MVS de Multivisión por el canal 12 ó 52, y por cablevisión en el canal 18, ambos del sistema básico. Los niveles de audiencia que alcanza este canal en nuestro país es de 0.70 puntos, colocándose en el 3er. Lugar de los 10 programas más vistos en televisión por cable en México, y en el 8º. A nivel latinoamérica con 0.41 puntos

Entre alguna de su programación encontramos a :

El bloque : Aquí pasan primordialmente videos del género rockero

Contra: En este programa compiten videoclips de todos los géneros, y la votación la realiza el público, a través de internet.

Conexión: Conducido por los mexicanos Arturo, Daniela y Eduardo "el pocas". Aquí se dan noticias y entrevistas y pequeños conciertos de artistas de diversos géneros musicales; también se dan en exclusiva los estrenos de los clips.

Los 10 más pedidos: Es la lista de popularidad de MTV, ésta se transmite todos los días excepto los días sábado.

Top 5 interactivo: Es un bloque de media hora, en donde ponen los 5 mejores videos de un solo artista, género, sexo o alguna otra característica en común.

³³ LEVINSON, Marc. "It's an MTV World rock around the clock and around the world with the ultimate new age multinational. *Revista Newsweek*. Nueva York, Vol. CCXXV, Núm 17, Abril 24, 1995. p. 37.

Otro canal dedicado a la transmisión de videos musicales es **Telehit**, el cual inicia sus transmisiones el 27 de agosto de 1993. Este canal hereda de MTV la concepción de un canal lleno de imágenes y música juvenil; pero se diferencia de él en que en este espacio se dan preferencia a los clips en español, con lo que resulta ser el promotor pionero de la nueva y creciente producción de videos en México y América Latina.

Telehit es producido y dirigido por Eduardo Marrón, quien también produce diversos programas en Televisa de corte musical. La gran aceptación que ha tenido este canal ha sido tanta que diversas compañías disqueras como Universal Music, Melody, Fonovisa, BMG-Ariola, Emi-Music, Warner Music y Sony son gran parte de la empresas que recurren a los clips de sus artistas, y con ello dar a conocer sus propuestas audiovisuales a nivel internacional, puesto que este canal tiene gran penetración y cobertura fuera del país.

Así, "Telehit es un espacio abierto, en donde reportajes, entrevistas, noticias, comentarios y sobre todo, mucha música, se conjugan con el objetivo de informar y divertir, pero también con el de crear un enlace fraternal entre las diversas culturas de nuestro planeta tierra".³⁴

Entre los programas que aquí podemos ver están:

Zona Pública: Los conductores de este espacio es la gente que se encuentra en la calle, a quienes se les complace con un video musical.

Clásicos: Es un programa en donde transmiten videos anteriores a esta época.

Hits: Aquí se transmiten clips que ya gozan de ser del gusto de la gente.

Top ten: Es la lista de popularidad de los 10 mejores videos

En línea directa: Aquí se tiene un artista invitado y el público puede hacerle las preguntas que quiera, así como también transmiten varios clips.

Telehit transmite las 24 horas al día de los 365 días al año, lo que lo convierte en el primer canal de videos de habla hispana a nivel mundial. De hecho su rating entre la población mexicana alcanza los 0.34 puntos de audiencia; con lo que logra colocarse en el lugar número 14 de los 60 programas más vistos en nuestro país, y en el lugar 32 a nivel Latinoamericano con 0. 10 puntos (de 57 canales).

Por su parte, **Ritmo Son Latino** es otro canal totalmente musical, que difunde diferentes ritmos y géneros relacionados al corte latino, incluyendo también la música pop. Su productor es Alexis Núñez Olivo y su programación cubre en su totalidad lo musical, puesto que se presentan videoclips y conciertos de los cantantes y grupos de

³⁴ Ver: www.telehit.com

América Latina del momento, entrelazado esto con comentarios, y noticias de la farándula más recientes y del interés del público.

De esta forma, " Ritmo Son Latino es un espacio lleno de música, baile y color, donde se puede ver, sentir y escuchar los grandes éxitos de la salsa, cumbia y merengue... es el lugar de encuentro de todos estos ritmos nacidos de nuestro espíritu Latinoamericano".³⁵

Los nombres de algunos programas suyos son:

Tu y Yo: es un espacio en donde programan video exclusivamente románticos, por petición de las parejas que piden un video a su pareja.

Son a la Carta: Aquí complacen a la audiencia para transmitir los videos que el público pide, sin importar el género musical, siempre y cuando sea de corte latino.

Café con leche: Su conductora es Aida y durante este programa se la pasa dando comentarios de los diferentes tipos de café que existen en el mundo y cómo lo preparan; mezclándolo muy bien con videos del tipo caribeño Aunque también habla de platillos típicos y exóticos de esta región.

Especiales: durante una hora dedican en este espacio a un artista ya consagrado en el gusto de la gente, y por tanto expone su biografía, clips y entrevistas de ellos.

En concierto total: se dedica este espacio a transmitir los conciertos de algún artista o grupo durante una de sus presentaciones.

Este canal desafortunadamente no cuenta totalmente con el agrado del público, pues se ubica con 0.10 de rating, colocándose automáticamente en el lugar 39 de los 60 programas de televisión privada, y a nivel Latinoamericano no figura en la lista de los más vistos; quizá eso se deba al enfoque latino en que trabaja su mecánica.

Por lo anteriormente mencionado, se puede observar que la industria del videoclip en México tiene aún mucho camino por recorrer, aunque por desgracia para seguir desarrollándose necesita más espacios para su difusión, puesto estos son muy reducidos e insuficientes para los numerosos cantantes y grupos que realizan hoy en día sus clips, pese al haber incrementado su interés entre el público juvenil a lo largo del tiempo; y al grado de popularizar el gusto por la música televisada entre este sector, que ya forma parte inminente de nuestro entorno visual, social y primordialmente cultural.

³⁵ Ver: www.ritmosonlatino.com

1.4 SU INFLUENCIA CULTURAL EN EL PÚBLICO JUVENIL

Debido al importante papel que desempeña el videoclip en nuestra sociedad, es necesario comprender los mecanismos culturales por los cuales este género audiovisual afecta e impacta sobre el pensamiento y acción humano; principalmente en lo que se refiere a su público juvenil, quienes son sus más grandes espectadores, y por consiguiente, son un producto destinado básicamente a ellos.

Más, para ahondar en este punto, debo primero exponer el término de Cultura, que de acuerdo a Levin A., se utiliza para "significar un cuerpo organizado de reglas relativas a los modos en que los individuos de una población se comunican entre sí, pensarían acerca de sí mismo y de sus ambientes, y se comportarían unos a los otros y respecto a los objetos que los rodean...".³⁶

Por su parte, John Fiske define a la cultura como "un proceso continuo de producción de significados a partir de nuestra experiencia social".³⁷ Asimismo, John Carey complementa esta concepción, al decir que se trata de algún *atributo común* en un grupo humano, como lo es el entorno físico, herramientas, religión, costumbres y prácticas, o de todo su modo de vida de una sociedad determinada.³⁸

De esta forma, el concepto de *cultura* podría interpretarse como toda forma de ser, tener, hacer y pensar que rodea y conforma a una comunidad; y que van desde objetos, personas, ideologías, comportamientos, tradiciones, gustos, y en general, de todo el proceso en donde se desarrolla una población a lo largo de su historia

En el caso específico del videoclip, la cultura que proporciona a su auditorio es la denominada *Cultura de masas* que "se refiere a los productos culturales manufacturados exclusivamente para el mercado de las masas" (Wilenky: 1964);³⁹ y la cual desempeña un importante papel en la integración y subordinación de una sociedad.

Desde esta perspectiva, el videoclip aborda un intrincado proceso socio-cultural, el cual se encuentra conformado por una variada gama de elementos, entre los que se desprenden los múltiples recursos expresados que otorga el cine, video, la publicidad, la fotografía, la música, la imagen digitalizada y otros, lo que lo convierte en un medio audiovisual potente y atractivo, como resultado de los demás medios masivos, con una marcada influencia en la formación y cambio de actitudes, valores y opiniones, por lo que poseen un enorme poder para poder cambiar la cultura que hasta la fecha ha prevalecido en cada país.

³⁶ GIL OLIVO, Ramón. Televisión y cultura, p. 128

³⁷ Citado en MC QUAIL, Dennis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, p. 158.

³⁸ *Idem.*

³⁹ *Ibid.*, p. 81

Por esta razón, el video musical se ha convertido en un importante instrumento para la penetración cultural, socialización y transmisión de ideología, al presentar en su contenido historias y personajes fácilmente identificables para el espectador. Por ello, Juan Carlos Pérez Jiménez en su texto *La imagen múltiple* asegura que el clip es un digno representante de las producciones audiovisuales masivas, que llevan consigo diversos patrones de conducta, moda, deseos, así como atributos de belleza, inteligencia, etc., que hacen parecer a los artistas personas admirables ante el espectador.

Así, "El fenómeno del videoclip es sinónimo del optimismo permisivo de la cultura de los años 80. El flujo durante 24 horas de televisión musical (MTV) representan el espíritu de ideología conservador del galopante capitalismo consumista de esa década, una interminable producción de imágenes que crean una demanda en espiral de bienes al promocionar y rediseñar un estilo de vida que proclama el consumo como fin en sí mismo, una ética del exceso"⁴⁰

Por este motivo, el video musical puede considerársele un género audiovisual producto de las ideologías extranjeras, provenientes de los países de donde son realizados, basados en ciertos patrones culturales y sociales ajenos a la realidad mexicana.

Por consiguiente la información de ellos en nuestro país podría ejercer un cambio en los valores y conductas de sus jóvenes televidentes por contener ideas liberales y poco semejantes a las de aquí promulgadas "Esto significa que al importar un programa concreto, se están importando una serie de valores acordes al género televisivo al que pertenece ese programa"⁴¹.

No obstante, estas valoraciones que hace el video musical acerca de un cantante se ve más acentuado sus efectos sobre los jóvenes adolescentes, puesto que desde su origen se constituyó el clip como una forma musical y visual **de los jóvenes y para los jóvenes**, lo que le ha valido generar identidades simbólicas colectivas y distinguibles del mercado cultural de los adultos

Sin embargo, el hecho de que estas producciones sean un producto dedicado casi exclusivamente para este sector joven, no quiere decir que no exista un auditorio de gente adulta que prescindiera de consumirlo, aunque esto se de en menor medida.

De hecho, es durante la etapa adolescente cuando los jóvenes experimentan diversos cambios físicos y emocionales que no saben cómo asimilarlos, y por tanto, carecen de una personalidad y metas que alcanzar en su vida. Por lo que buscan en el exterior "ese algo" que los complemente o haga sentir mejor.

Es bajo estas circunstancias en que actúa específicamente la influencia negativa del video musical, quien se aprovecha -indirectamente- de esta inestabilidad para

⁴⁰ John G. Hahardf en "The spectacle of excess", citado por Juan Carlos Pérez Jiménez, *La imagen múltiple*, p. 169.

⁴¹ OROZCO GÓMEZ, Guillermo, *El mensaje de la televisión en los noventa*, p. 17.

apelar a la imitación y/ o proyección que pudieran tener los jóvenes con los artistas o grupos musicales dentro de sus clips, dándose así una influencia en su actuar o pensar.

Al respecto, en un estudio realizado por Adrián de Garay, afirma que "Los trabajos de investigación realizados en Estados Unidos sobre los efectos de los videoclips, han encontrado que los jóvenes de entre 13 y 25 años son los principales consumidores del formato televisivo".⁴²

Por ende, los jóvenes toman como base a este género audiovisual como una ventana para conocer las últimas tendencias musicales de sus intérpretes favoritos, y así ensanchar sus horizontes y perspectivas de vida. De esta forma el videoclip da a conocer de una forma más cercana y aproximativa a los artistas del momento, qué hacen, qué dicen, cómo son, y con esto, transmiten rasgos de su personalidad muy difíciles de percibir con algún otro medio que no sea este y con tal impacto.

Con ello, "El principal atractivo del medio reside en su propiedad de reunir un panorama que esta más allá de nuestro horizonte inmediato: refleja un mundo de posibilidades que de otra manera nos sería negado".⁴³

Con motivo de esto, Greenfield P.M. asegura lo siguiente: "Los jóvenes de clase media ocupan dos horas diarias de ponerse frente al televisor a ver y oír los últimos videos de sus grupos favoritos, de sus músicos copian su manera de hablar, vestir y bailar".⁴⁴

Así es como el video musical va dirigido principalmente al público adolescente y juvenil, en donde tratan de dar información sobre los diversos cantantes y movimientos o novedades musicales del momento, lo que fomenta la auto-imagen de "héroes" o ídolos musicales que a los adolescentes les gustaría ser en algún momento dado, o mejor dicho, produce un signo de pertenencia e identidad entre ellos.

Por causa de esto, en los videoclips "los grupos ya no sólo transmiten una propuesta musical, sino también una imagen que permite a los públicos familiarizarse con muchos aspectos de la personalidad del artista: su sentido del humor, su ropa, su vida".⁴⁵

Con esto, los medios de comunicación ejercen un papel primordial en esta etapa de vida —en especial el clip— puesto que se aprovechan de la inestabilidad e inquietudes por la que atraviesan los jóvenes durante esta etapa para adaptarlos al mundo, por medio de su programación presentada, y sobre todo, al mostrarle figuras públicas "famosas", acompañadas de un ambiente espectacular, para su fácil introducción en ellos.

⁴² DE GARAY, Adrián. El rock también es cultura, p. 75

⁴³ GABBALEY, Jon P., Análisis del mensaje televisivo, p. 17.

⁴⁴ DE GARAY, Adrián, p. 75.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 77.

Con esto, el clip permite a su audiencia el familiarizarse en muchos aspectos con su artista favorito y ahondar en muchas características que se le agregan aquí para poseer una imagen atractiva y estética para el público, que no hace sino que regalar solamente la ensoñación de un mundo irreal y con los suficientes elementos para desear repetir su consumo de nueva cuenta.

En esto precisamente radica gran parte de su impacto, puesto que al exponer este género a su cantante favorito en un ambiente espectacular y llamativo, entremezclado con los diversos elementos del que hace uso el clip como volumen, forma, color, movimientos, rapidez, sorpresa, ritmos, sonido y demás elementos que lo conforman es como logra llamar la atención del adolescente y tener algún efecto posterior a causa de esto.

Entendiendo como efecto medial (provocado por los medios de comunicación) por Gerhard Maletzke en su libro Medienwirkungsforschung como "cualquier cambio en los individuos o en la sociedad que haya sido producido por las manifestaciones mediales o bien por la existencia de los medios".⁴⁶

Mas, como fue mencionado anteriormente por Adrián de Garay los efectos que presenta el clip se presenta primordialmente en la comunidad juvenil que oscila sus edades entre los 12 y 25 años; o en todo caso, como lo expone Joan Ferrès en su libro llamado Televisión y educación que la población menor a los 30 años son los que se sienten más atraídos y gustosos por los fugaces movimientos de cámara que otorga este género, por ser una generación que se ha desarrollado bajo este ritmo estrepitoso y por eso, entre otras razones, son ellos los principales en consumir estas producciones audiovisuales.

"Es significativo al respecto el fenómeno de la Cadena MTV Tiene 231 millones de abonados en 75 países, de manera que casi ha llegado a doblar la CNN con un público mayoritariamente joven (de 19 a 30 años), se define por su tratamiento juvenil de la imagen: ningún plano dura más de 5 segundos"⁴⁷.

Con esto, tanto la imagen como la música son dos de los elementos básicos que conforman el video musical, mismo que ambos gozan del agrado de este sector, y por ende cobra gran impacto para crear una atmósfera fantástica y alucinante para el disfrute de este sector. De esta forma se puede observar que se logró unir la industria de la televisión con el de la música, lo que vino a producir un cambio radical en su consumo, de hecho, diversos estudios realizados por Adrián de Garay afirma que "cada vez más decisiones de compra de discos de la juventud pasan por la información que reciben de MTV".⁴⁸

⁴⁶ RATZCHE, Dietrich, Manual de los nuevos medios. El impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro. p. 298.

⁴⁷ FERRÉS, Joan, Televisión y educación, p. 25.

⁴⁸ DE GARAY... *Op.cit.* p. 74.

Con ambos componentes el clip se sirve para llamar la atención y retenerla al público que gusta de este género. Por este motivo, "abundan los clips basados en el puro juego formal, en la simple estimulación sensorial, en la magia de los efectos visuales, conseguidos mediante los más sofisticados procedimientos electrónicos, e interrelacionados con las músicas".⁴⁹

Un tercer elemento muy importante en esta producción es la sorpresa, y su receptor que lo sintoniza seguramente sabe que aquí la encontrará; mucha música, mucha imagen y escaso contenido privilegian la gratificación sensorial, visual y auditiva; plasmados especialmente para su difusión y contemplación. Es un juego constante de la emoción sobre la razón. De esta forma, "En el clip-video el efecto especial no se justifica en términos de verosimilitud, sino de impacto visual".⁵⁰

Por ello, los videos musicales se declaran ser un derivado de la comunicación del entretenimiento, el cual —de acuerdo a Joan Ferrés— siempre es portador de ideología y valores. Pensado y hecho para distraer, alegrar, y divertir a los integrantes de un grupo social determinado, debido a que su programación y contenido puede producir una cierta excitación en los receptores, que trae consigo internas reacciones afectivas. Por ello, los mensajes de entretenimiento son capaces de gratificar a los participantes debido a sus propiedades intrínsecas que les caracterizan, así como por las valoraciones idiosincrásicas que a los participantes les otorga.⁵¹

Tras lo mencionado, el videoclip fue hecho se hizo para:

- 1) Satisfacer deseos de entretenimiento, lo que sirve para distraer al telespectador;
- 2) También logra evadirlo a un mundo fantástico y alucinante, y con ello, lo hace olvidar del exterior;
- 3) Asimismo, proporciona distintas emociones al espectador al momento de observar la acción de otras personas dentro del clip, que lo hacen participe de las experiencias ahí presentadas, y en donde él ya forma parte de esto;
- 4) Todo ello produce el placer de saberse y sentirse integrado en una colectividad, pero también a un mundo imaginario, en donde el único fin es la búsqueda de la sensación inmediata.

Ante esto, "la interacción de unos personajes, unos decorados, unas acciones y situaciones y unos estímulos musicales tiene como objetivo provocar un impacto sensorial, sumergir en una atmósfera de una gran intensidad perspectiva y emotiva.

⁴⁹ FERRES..., *Televisión y...*, *Op. Cit.* p. 26

⁵⁰ Raúl Dura Grimalt. *Op. Cit.* p. 173.

⁵¹ DOLF ZILLMANN, Jennings Bryant. *Los efectos de los medios de comunicación.* p. 589.

interesa lo sensorial en cuanto material elemental, crudo, sin elaborar y, por esto mismo, sin apenas consistencia. Poco importa el significado en este contexto".⁵²

Para exponer de una forma más el impacto que puede generar los videoclips, los autores Jennings Bryant y Dolf Zillman explican en su libro Los efectos de los medios de comunicación que " tanto los padres como los académicos argumentan que las letras de las canciones explícitamente sexuales y violentas, así como las imágenes contenidas en la música rock (en particular en las versiones *rap* y *heavy metal*), especialmente desde la introducción de los videos musicales en 1980 contribuyen a un incremento de problemas de salud entre adolescentes como el embarazo en la adolescencia, abusos sexuales y de consumo de drogas, depresión y suicidio".⁵³

Con base a lo anterior se puede observar que algunos de los efectos que ocasionan estas producciones –en especial del género musical del rock- pueden ser totalmente agresivos y también evocar cambios ideológicos como muestra el siguiente caso :

"En el único estudio experimental al que nos podemos referir, Greeson y Williams (1986) encontraron que unos adolescentes que habían visionado 10 videos musicales de rock eran más proclives que los grupos de adolescencia de control, a estar de acuerdo con el sexo prematrimonial es aceptable".⁵⁴

Tras esto, entre los diversos cambios conductuales e ideológicos que pueden provocar los videos, pueden ser mínimos –quizá desapercibidos-, o por el contrario, son notoriamente extremistas como los ejemplos antes mencionados, lo cierto de ello es que "No todos los adolescentes <<ven>> las mismas cosas en los videos musicales u otros tipos de televisión. Se ha confirmado que la edad, el sexo, la raza y las experiencias previas del espectador, así como sus actitudes hacia el tema descrito en el video, afectan a las interpretaciones de los a menudo ambigua estímulos ... Así pues, la conexión entre los media de entretenimiento y el comportamiento poco saludable puede ser más compleja de lo que creen los críticos".⁵⁵

Por otra parte, los efectos que pueden causar los videoclips entre su público, puede considerarse dentro de la *Teoría de Usos y Gratificaciones*: "este paradigma mantiene que las necesidades sociales y psicológicas generan expectativas de los *mass media* que conducen a patrones diferenciales de exposición, necesidades de gratificación y otros resultados".⁵⁶

⁵² FERRES, Joan, Educación en una cultura del espectáculo, p. 73.

⁵³ DOLF... *Op. cit.* p. 531.

⁵⁴ *Idem.*

⁵⁵ *Ibid.*, p. 532.

⁵⁶ DOLF, Jennings. *Op. cit.*, p. 441.

Sin embargo, el uso que la gente le da a los *mass media* y con ello el videoclip, se describe mejor como un proceso interactivo en el que intervienen los contenidos mediáticos, las necesidades y percepciones individuales, los papeles, valores y el contexto social del individuo".⁵⁷

Pero los diferentes *usos y gratificaciones* que podría experimentar el receptor a partir del videoclip, los expone Joan Ferrés en su texto Televisión y educación, de los cuales se observan:

• *La gratificación sensorial*, proveniente de un bombardeo de estímulos visuales y sonoros. Las luces, las formas y los colores resultan gratificadores por sí mismos, como lo son las músicas y sonidos.

• *La gratificación mental*, derivada de la fabulación y la fantasía, que satisfacen una necesidad básica. <<El mundo de la fantasía, de los sueños, de la poesía y de las fábulas es tan necesario para la salud mental como el alimento para el cuerpo >>. La persona necesita mitos para vivir como necesita aire para respirar.

• *La gratificación psíquica*, proveniente de la liberación catártica que provocan los procesos de identificación y proyección, al permitir al telespectador elaborar sus conflictos internos... son dos mecanismos psicológicos mediante los que el espectador se integra emocionalmente en el espectáculo".⁵⁸

Con lo anterior, se pueden observar las tres diferentes direcciones en donde actúan los medios de comunicación, muy en especial mi caso de estudio: el videoclip. No obstante, para exponer un amplio panorama de los motivos y satisfacciones que puede ofrecer este género también lo aborda el comunicólogo Dennis Mc Quail dentro de su esquema los *Motivos y satisfacciones del uso de los media*, y en donde expone una serie de razones que la audiencia tiene para sintonizar determinado medio, de los que se desprenden:

- Aprender sobre la sociedad y el mundo
- Descubrir aspectos de la propia vida
- Servir de base para los contactos sociales
- Escapar de los problemas y preocupaciones
- Penetrar en un mundo imaginario
- Reducir la inseguridad personal
- Pasar el tiempo
- Experimentar un desahogo emocional.⁵⁹

⁵⁷ Mc. QUAIL, Denis. *Op. cit.*, p. 481.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 49-50.

⁵⁹ Mc QUAIL, Dennis. *Op. cit.*, p. 484.

Con lo anterior y de acuerdo con Denis Mc Quail y Joan ferrés, se puede observar que la gente que gusta de los videos musicales, selecciona determinada información con base a su estado de ánimo, psicológico y emocional, todo esto, en relación al contexto social en el que vive inmerso y en contacto.

De acuerdo a los planteamientos ya expuestos, el videoclip cobra un papel fundamental dentro de la sociedad actual, pues no sólo funge como un pasatiempo, sino que también ya se declara como un género con gran poder de penetración y difusión cultural para los jóvenes, quienes son primordialmente los que consumen este tipo de producciones audiovisuales.

CAPÍTULO II

"Britney es un fenómeno musical que descansa en muchas cosas: en marketing, imagen y en llenar un vacío del momento. el problema que pasa con estos cantantes es que cuando por llenar ese espacio, te sobresaturan y después ya no sabes que hacer con ellos".

Rodrigo de Alba.

CAPITULO 2

EL VIDEOCLIP APLICADO A LA IMAGEN DE LA CANTANTE ESTADOUNIDENSE BRITNEY SPEARS

Para llevar a cabo el presente estudio, he tomado como caso práctico a la cantante estadounidense Britney Spears, quien a sus 20 años es considerada un fenómeno mundial dentro de la música pop de este milenio, ya que con sus tres álbumes grabados hasta la fecha, tales como: *Baby one more time*, *Oops! I did it again* y *Britney* ha logrado vender más de 30 millones de copias en todo el mundo, y ha obtenido la denominación de "la Princesa del Pop" y "la Reina de la Juventud".

En gran medida, esta adolescente ha basado su popularidad en los beneficios que la mercadotecnia le ha dado dentro de su carrera musical, con lo que ha sacado provecho para la incursión a otros ámbitos como: el modelaje, la escritura, los negocios, y la actuación. Asimismo, se encuentra presente en los principales medios de comunicación (radio, televisión, internet, prensa y cine), con motivo de la fama y popularidad que ahora goza.

No obstante, la razón primordial por la que he enfocado mi atención hacia esta joven cantante ha sido porque básicamente es una de las "estrellas" musicales producto de la mercadotecnia y publicidad que mayor auge y empuje a dado al videoclip, puesto que a lo largo de su carrera y de sus 12 sencillos lanzados al mercado, todos ellos han contado con su correspondiente producción audiovisual, lo que le ha generado gran parte del éxito que ahora tiene, al proyectar lo que es su estilo juvenil y rítmico a los múltiples lugares en donde se han presentado éstos.

Del mismo modo se pudieron explorar otros aspectos de Britney Spears como el fenómeno de la moda y comercialización que ella utiliza en los estereotipos de género a los que alude su imagen, y su influencia en otras cantantes, así como también en las jóvenes receptoras.

De tal forma que analizo cinco aspectos sobresalientes de esta chica proveniente de Kentwood, Louisiana,: su trayectoria, su videografía, su enfoque al público juvenil, su influencia en otras cantantes y en las adolescentes; mismos que, en suma, nos dan la perspectiva del fenómeno musical que encierra Spears dentro del género musical "pop".

2.1. ¿ QUIEN ES BRITNEY SPEARS ?

Hoy en día, Britney Spears es considerada como una de las cantantes con mayor proyección e importancia dentro del mercado musical pop, pues con tan solo tres álbumes grabados: *Baby one more time* (1999), *Oops I did it again* (2000) y *Britney* (2001), ha conseguido vender la cantidad de más de 30 millones de copias en todo el mundo, lo cual le ha ganado el título de *La princesa del pop*.

Esta joven de 20 años proveniente de Estados Unidos ha hecho suyas las características de energía, belleza y sensualidad para poder tener la aceptación y popularidad de la gente, mediante su música. De hecho, ha sido tanto su poder de convocatoria que diversos medios de comunicación ya comparan su éxito con el de los grandes del pop como Mariah Carey, Mickael Jackson, Whitney Houston, o la misma Madonna.

No obstante, diversos críticos consideran que gran parte de esta fama lograda por Spears ha sido resultado de la excelente mercadotecnia que se le ha manejado desde el inicio de su carrera, lo que le ha generado los óptimos resultados, considerándola como una de las máximas artistas del momento.

Originaria de Kentwood, Louisiana, Britney Jean Spears nació el 2 de diciembre de 1981. Comenzó a desarrollar sus dotes artísticos a los cuatro años como cantante de coros para iglesia y grupos de baile (danza) locales. A la edad de ocho, audicionó en Atlanta para el Club de Mickey Mouse del canal Disney, pero por su corta edad quedó fuera de este.¹

No obstante, al mostrar sus dotes artísticos en esa audición, el grupo de personas que llevaban bajo su responsabilidad las audiciones, la ayudaron a contactar a un agente en Nueva York para estudiar canto, baile y actuación en la Academia Central de Danza de Broadway y en la Escuela Profesional de Interpretación, en donde pasó tres años, con lo que tuvo la oportunidad de participar en distintas obras y comerciales locales.

A los 11 años, Britney vuelve a audicionar para participar en el Club de Mickey, y en esta ocasión obtiene la conducción, junto con los ahora conocidos también Christina Aguilera, Kery Russel (de la serie Las playas de Malibú y Felicity), Justin Timberlake y J.C. Chasez, ambos pertenecientes al grupo *N'sinc*. Tres años después de participar en el programa, éste es cancelado y la joven regresa a casa – en Kentwood- a los 14 años, para completar un año de estudios normales en su escuela.

Posteriormente a los 15 graba un "demo" que su mamá entrega a un ejecutivo de la compañía disquera Jive-Records, por lo que más adelante, es llamada para participar en un grupo de chicas llamado "Innocense", del cual se desprende por razón del enorme talento que era poseedora, e inicia así su carrera como solista.

¹ Ver: www.britney.com-jive-records

Spears, de apenas 15 años firma un contrato con la casa disquera Jive-Records de EMI-Music el 4 de agosto de 1997 y viaja a Suecia para trabajar al lado de los productores Erik Foster White y Max Martin, a quienes se les conoce por haber hecho famosos a Whitney Houston, Boyzone, Ace of base, Back Street Boys, entre otros.

A principios de 1998, la chica nacida bajo el signo de Sagitario graba su primer material discográfico denominado *Baby one more time*, mismo que saca a la venta el 12 de enero de 1999 (Ver cuadro I de anexos).

En este mismo año su carrera da un cambio drástico, pues a pocas semanas de haber sido lanzado su primer sencillo homónimo en la radio, éste se convierte en el número uno de las listas del Billboard, con lo que Britney rompe record al nombrarse como la cantante más joven en la historia, y en colocar su primer canción en un primer lugar. Así recibe 12 discos de platino por sus más de 13 millones de copias alrededor del mundo.

Además de colocar cinco sencillos consecutivamente en los primeros lugares de popularidad, como lo fueron: *Baby one more time*, *Sometimes*, *Crazy*, *Born to make you happy* y *From the botton of my break heart*, mismos que se convirtieron en los favoritas de chicos y grandes. De esta forma Britney es considerada en ese año como "La reyna de los adolescentes" por la revista de la juventud en Estados Unidos ²

Asimismo, para los premios Grammy de 1999, esta adolescente ya de 16 años es nominada para dos categorías, de donde destaca a la *Mejor Artista Revelación* y *Mejor Canción*, pero no recibe premio alguno, pues se lo gana su ex compañera del Club de Mickey, Christina Aguilera, por ser considerada entre el jurado una artista con mayor talento vocal y no sólo una cantante comercial

Caso contrario para los MTV Europe Awards, en donde Spears acapara con los premios; siendo la artista más premiada de la noche, y obteniendo los reconocimientos de *Mejor Artista Femenina*, *Canción*, *Artista Revelación* y *Artista Pop*.

Para el año 2000 graba su segundo álbum *Oops I did it again!* (Ver cuadro número II de anexos) con lo cual se generan 1.2 millones de copias en la primer semana de haber salido al mercado, pero la cifra final de ventas sería de más de 16 millones de copias en todo el mundo, gracias a los sencillos lanzados que fueron un éxito, tales como: *Oops I did it again*, *Lucky*, *Stronger* y *Dont let me be the last to know*. Con este LP, Spears confirma su popularidad como la mejor cantante adolescente del momento dentro del género "pop".³

Asimismo, también se le otorga el título de la "princesa del pop" del 2000, título que le otorgaron los lectores de la reconocida revista estadounidense "Teen people". Además de que su tour "Oops I did it again" se situó en el décimo lugar de las lista de

² Ver: www.britneyspears.com

³ Ver: www.britneysperas.com

los conciertos mejores vendidos con unos 40.5 millones de dólares; en el primer lugar de lista se colocó Tina Turner, ganando unos 80.2 millones de dólares.⁴

A su vez, el pasado 6 de septiembre, en la anterior entrega de premios MTV Music Awards 2001, Spears lanzó a nivel mundial el estreno de lo que sería su primer sencillo "I'm slave for you" de su tercer álbum llamado *Britney*, con lo cual dejó ver una imagen de una mujer más provocativa, fuerte y sexy, dejando atrás toda apariencia de niña ingenua y tierna que tenía anteriormente, pues según argumentos de ella: "Estoy creciendo, y quiero que mi nuevo álbum escandalice un poco". Esto fue lo que dijo al diario de Nueva York Post en Estados Unidos.

Con esto, el pasado 6 de noviembre salió a la venta su tercer LP, llamado "Britney" (**Ver cuadro número III de anexos**), el cual fue producido de nuevo por Max Martin, y colaboraron para él los cantautores Dido y su novio Justin Timberlake, del grupo norteamericano *'Nsinc*. De hecho, Spears ayudó a escribir 10 de las 12 canciones que en este disco se presentan. Cabe mencionar que dicho álbum cuenta en gran medida con más influencia del Hip hop y del Ritm and Blues

Al respecto Spears comenta acerca de las tendencias musicales que contiene su álbum, "Es música pop, pero es diferente. He cambiado, y eso se refleja en mis gustos musicales. Pienso que si desafías continuamente para hacer algo distinto, la gente lo advertirá y le gustará. No puedo cantar las mismas cosas todo el tiempo, me aburriría".⁵ Durante la primer semana este disco logró vender 745 mil 744 unidades, según Sound Scan, una compañía que mide las ventas a detalle.⁶

Pero Britney no sólo ha explotado muy bien su carrera como cantante y bailarina, sino también ha explorado otras facetas que indican el aprovechamiento que ha sacado por esta misma "ola" de prestigio y reconocimiento del que ahora goza al máximo, al revelarse como modelo, escritora, ser altruista, empresaria y recientemente, actriz

En lo que respecta al campo del modelaje, Britney se ha revelado como una excelente imagen comercial para los medios de comunicación, así lo demuestran las diversas marcas de productos que la eligen para patrocinar sus anuncios comerciales, como lo ha sido el contrato global millonario que le ofreció la compañía Pepsi Cola por 7 millones de dólares, para realizar una serie de comerciales en televisión, misma que auspició su pasada gira mundial (**Ver cuadro .IV de anexos**)

Además de promover la marca de zapatos "Skechers Footwears"; y de encabezar un sin fin de revistas prestigiosas como: Glamour, Teen People, Rolling Stone, Vanidades, Cosmopolitan, y otras, en donde modeló para diversas fotos que dejaban muy al descubierto su anatomía, y que le sirvieron más adelante –de acuerdo a la imagen sensual que ha acompañado su carrera- el ser elegida como la mujer

⁴ Ver: www.mtvla.com

⁵ ELISCU, Jenny. "Britney no es una niña" *Revista SWITCH*, México, Año 6, No. 60, Noviembre de 2001, p. 25.

⁶ REUTERS. "Britney rompe esquemas". *EXCÉLSIOR*, México 15 de noviembre de 2001, p. 6-E.

perfecta por los lectores de la revista norteamericana para hombres "Gear", quienes por medio de votaciones, le otorgaron ese reconocimiento.⁷

Asimismo, durante sus inicios de cantante, (a principios del 2000) se le creó una muñeca con su mismo nombre y semejanzas, e inclusive, incluía la vestimenta del videoclip *Baby one more time*, que fue el de colegiala, mismo que le generó gran parte de la fama y reconocimiento entre su auditorio (Ver cuadro V de anexos)

Por otra parte, Britney lleva escrito tres libros en su haber. El primero realizado junto con su mamá Lynne Spears, a mediados de 1999, llamado *Heart to heart* (De corazón a corazón), en donde habla de la vida, el amor y la fama, e inclusive viene una pequeña biografía suya y explica de cómo fue que se convirtió en un fenómeno musical.

En su segundo libro titulado *Un regalo a mamá* (A mother's gift), habla de la importancia y trascendencia que cobra el papel de la madre en la vida de todas las personas, y por la cual dedica esta novela especialmente a ellas. Por último, *Un sueño hecho realidad* se nombra a esta novela que trata ampliamente sobre la vida de esta cantante, contados por ella misma y su madre. En sí, estos tres libros le han resultado excelentes satisfacciones para incrementar su amplia carrera artística.

Con respecto al altruismo que ha ejercido Britney, ella, creó a mediados de 1999 la *Asociación Britney Spears* en conjunción con la "Giving Back Found", esta primer fundación es la creación de una agrupación de verano de actuación artística, destinada a niños de bajos recursos en Massachusetts, con lo que al respecto, la joven altruista opina: "En verdad estoy muy feliz al poder dar los pequeños la oportunidad de aprender acerca del maravilloso mundo del baile y la música, y en donde yo he sido bastante afortunada al integrarla como una parte muy importante dentro de mi vida"⁸

Mas, en razón de los hechos ocurridos el 11 de septiembre, por los ataques terroristas en contra de Estados Unidos, la versátil cantante participó en la realización de una canción llamada "What's going on", al lado de artistas como *Back Street Boys*, *Christina Aguilera*, *NSync*, *Destined Child*, y otros más, bajo la producción de Bono - vocalista y líder del grupo Irlandés *U2*- con destino a recaudar fondos para las víctimas de los desastres ahí ocurridos

Además anunció oficialmente la donación de un dólar por cada boleto que se vendiera para su tour en este país (que inició el 1º de noviembre), con el propósito de ayudar a los niños que fueron víctimas de esta tragedia, por lo que se recaudó la cifra de 2 millones de dólares con este hecho altruista.

En relación a su faceta de empresaria, el 27 de junio del presente año, inauguró un restaurante en Nueva York, hecho que normalmente hacen muchos artistas famosos, por motivo de las favorecedoras ganancias que este negocio les ocasiona. Para tal negocio Britney se asoció con el empresario Bobby Ochs, y lleva por nombre

⁷ PL. "Britney se pondrá cachondona y...". Periódico ESTO, México 20 de abril de 2001, p. 1-A.

⁸ Ver: www.britney.com

"NYLA", mismo que se encuentra inspirado en la imagen de esta cantante, al contar con una agradable decoración recomendables para personas de entre 18 y 35 años de edad.

Por último, el 15 de febrero de 2002 inició su faceta de actriz con la película cómico-musical "Crossroads, amigas por siempre", grabada en su natal Kentwood, Lousiana, y contó con un presupuesto de 10 millones de dólares. La filmación corrió a cargo de la productora Tamra Davis; este largometraje recibió fuertes críticas en Estados Unidos por ser un filme con escaso contenido. Su estreno en México se dio a principios del verano, sin causar mayor furor entre su público seguidor.

Con ello, se puede observar que los cantantes de moda se encuentran en todos los medios de comunicación, como lo es la televisión, radio, prensa, cine, y hasta a veces en diversas asociaciones para ayudar a causas nobles. Tal y como lo explica Gilles Lipovetsky: "los ídolos ya no se contentan con asociarse con las grandes causas de la historia y las grandes opciones en las elecciones democráticas, colectan fondos, crean asociaciones de ayuda mutua y de beneficencia, se comprometen con los más desheredados".⁹

Con todo lo mencionado anteriormente, se puede observar los grandes y numerosos reconocimientos que ha obtenido esta cantante de Lousiana a lo largo de sus 4 años de carrera artística profesional, con lo que ha resaltado y confirmado su enorme éxito en casi todo el mundo en donde se escucha su música, principalmente en lo que se refiere a los jóvenes quienes con ellos básicamente a los que va dirigido su estilo musical.

2.1.1 BREVE VIDEOGRAFÍA

El papel tan destacado que ha tenido Spears en su carrera musical, se debe en gran parte, a la ayuda publicitaria que le han proporcionado los videoclips, pues es a partir de ellos, que ha podido dar a conocer su conocida imagen y estilo comercial a todos los países del mundo, en donde se proyectan.

Es así como, se puede observar que Britney es una de las cantantes actuales más importantes que mayor auge y fuerza ha dado a estas producciones audiovisuales. Por esta razón, he dedicado un apartado especial, para abordar lo que han sido hasta ahora sus videos musicales más importantes, así como también el mencionar los estereotipos de su personalidad y el ambiente que pretende transmitir en cada uno de ellos; y los cuales en su conjunto forman parte testimonial de lo que es hasta hoy su evolución artística. (*Ver cuadro VI de anexos.*)

⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.*, pág 247.

• PRIMER ÁLBUM: *BABY ONE MORE TIME*

Este fue su disco debut, y al que le debe todo su éxito desde su lanzamiento. Dicho álbum contiene 12 canciones, de las cuales se desprenden sus primeros éxitos como: *Baby one more time*, *Some times*, *(You drive me) Crazy*, *Born to make you happy* y *From the botton of my break heart*, mismos que se realizaron en videoclips, y juntos alcanzaron los primeros lugares en las listas de popularidad, tanto en Estados Unidos, Europa, como en algunos países de Latinoamérica y, por supuesto, también México

Su primer clip en realizar fue *Baby one more time*, realizado los días 6, 7 y 8 de agosto de 1998, y estrenado cuatro meses después. En él nos muestran la imagen de una Britney colegiala, en la cual tanto la canción como el video abordan los problemas amorosos de toda joven adolescente al conocer su primer amor, y el rompimiento con este, en medio de un ambiente escolar adolescente. Su productor Nigel Dick hace magníficas tomas de escenarios en patios, pasillos, canchas de básquet ball, y gimnasio; mismos que combina con las coreografías de ella y su cuerpo de baile ¹⁰

En este clip se hace alusión en Britney al estereotipo de una joven dulce, tierna, romántica, frágil y sobre todo dependiente de su novio, tras su rompimiento con este. Aunque esta imagen, la combina muy bien con movimientos coquetos y sensuales dentro de sus bailes; Con ello hace un juego constante del ser niña y mujer al mismo tiempo.

Su segundo cortometraje musical fue *Sometimes*. La dirección corrió de nueva cuenta por Nigel Dick, y fue grabado en una playa llamada Paradise, en Malibú, California, en Estados Unidos; con lo que su filmación duró dos días (9 y 10 de abril) de intenso trabajo.

En este video se puede apreciar el estereotipo del que hace uso Spears al interpretar a una adolescente joven, tierna y dulce, es decir el de una mujer *virgen y pura* como lo menciona Mercedes Charles en su texto "Estudios de género y feminismo";¹¹ y con el que se apoya con una vestimenta conformada por un pantalón, blusa y tenis blancos con lo que se hizo alusión a la imagen inocente que en ese entonces se le llegó a explotar en sus inicios de cantante pop. Todo ello bajo un clima de romanticismo suave y meloso.

"Lo anterior ha propiciado que la subordinación de la mujer no se perciba –por hombres y mujeres- como un hecho cultural, impuesto y, en consecuencia, modificable, sino por un orden natural y por lo mismo incuestionable".¹²

¹⁰ Para una mayor comprensión y análisis de este videoclip, se realizó en el siguiente capítulo un análisis de contenido del mismo.

¹¹ CHARLES, Mercedes, *Estudios de género y feminismo II*, p. 359.

¹² BUSTOS, Olga, *La investigación sobre las mujeres: informes en sus primeras versiones*", p. 732.

El siguiente sencillo que sale al mercado es *(You drive me) Crazy*, cabe mencionar que para dicha filmación se realizó la grabación especial de esta canción en versión Remix, misma que sirvió como *Sounde Track* para la película del mismo nombre, y que fue protagonizada por la norteamericana Melissa Joan Hart (mejor conocida por su serie "Sabrina" la bruja adolescente), y quien también participó en dicho clip .

La producción se puso en manos, por tercera vez consecutiva del director Nigel Dick, y nos muestra en él a una "Reina de la juventud" más atrevida y coqueta. Con esto se maneja la imagen de una mujer vista como objeto sexual y siempre bella para gusto del sexo opuesto, aplicado ello a un lugar juvenil (discoteca), que denota fortaleza, entusiasmo, alegría, movimiento etc.

Ante este hecho, Mercedes Charles argumenta, "En la sociedad contemporánea existe la tendencia de sobrevalorar a la juventud, en detrimento del valor asignado a los demás grupos de edad. Los medios de comunicación han retomado, recreado y difundido esta tendencia por lo que han coadyuvado a transformar a la juventud en mito, relacionado con la energía, la belleza, la diversión y la sexualidad".¹³

Para su cuarto y quinto videoclip dentro de esta producción discográfica *Born to make you happy* y *From the botton of my Heart*, mismos que corrieron bajo la dirección de Billie Woodruff y Gregory Dark. Ambos no serán abordados en este apartado por no ser considerados importantes en relación al estudio de género que se llevó a cabo aquí.

Con la realización de estos cinco videos, se da por terminada la promoción y difusión de su primer álbum discográfico, los cuales le dieron grandes satisfacciones y promoción a su inicial faceta de Britney Spears como solista, al convertirse éstos, durante un buen tiempo, en los favoritos de la gente.

SEGUNDO ÁLBUM: * OOPS! I DID IT AGAIN *

Ésta es la producción de la consolidación, pues con ella, Britney confirma su liderazgo en el mercado musical como la cantante juvenil más importante del medio. En este disco hace mancuerna de nueva cuenta con el productor Max Martin, con lo que conserva su característico estilo en sus melodías simples y contagiosas. "En realidad en este álbum no hago nada diferente, creo estar madurando como persona y tener un poco más de confianza en mí misma. Las canciones y letras reflejan un poco más de madurez".¹⁴

Gran parte de sus canciones sonaron con éxito en las radiodifusoras de todo el mundo, pero las que causaron mayor aceptación fueron: *Oops I did it again*, *Lucky*, *Stronger* y *Dont let me be the last to know*, mismas que se realizaron también en clips .

¹³ CHARLES. ... *Op. Cit.* p. 360.

¹⁴ "The best moments Britney's". Programa transmitido en MTVLA, en el mes de noviembre.

Así, su primer video de este segundo disco, fue el tema *Oops! I did it again*, y la producción corrió a cargo de nueva cuenta por Nigel Dick, quien desarrolla la historia en el planeta Marte, y en la que Britney personifica a la reina de este lugar, acompañada además de un séquito de súbditos, que le brindan tributo y la acompañan en sus complicadas coreografías. Por esta razón su realizador pretende transmitir un ambiente espectacular, fastuoso y primordialmente lleno del color rojo, que es representativo de Marte.

Con ello, Spears vuelve a hacer uso de los estereotipos antes mencionados (en el clip clip de Crazy), pues *los hombres consideran a las mujeres esencialmente como objetos sexuales; ellos no están interesados en la mujer como persona*.¹⁵ Y ante esto Britney sólo remarca dicha imagen promulgada para las féminas.

Un dato curioso de este video, es que fue muy comentado por diversos medios, pues en él la cantante norteamericana sufrió un accidente, tras haberse caído en la cabeza una cámara, cuando se encontraba acostada en una toma del clip, por lo cual tuvo que ser llevada al hospital de inmediato, para que le atendieran el daño por el golpe recibido, por tal razón, se tuvo que suspender la filmación de dicho video, pues Spears se hizo un chipote en la frente. No obstante, nada de esto se apreció en MTV, cuando se encontraba grabando los pormenores del clip, ya que ni Britney ni su equipo de producción lo permitió.

Lucky y Stronger fueron sus siguientes videos en salir en televisión, mas por las razones antes expresadas en los otros clips no se consideraron en este estudio videográfico, por no trascender en su importancia a los estereotipos de género a los que alude.

Por último, para terminar con la promoción de su segundo disco, se grabó el clip *Don't let me be the last to know*, uno de sus temas favoritos por haber sido escrito especialmente para ella por la cantante Shania Twain y su esposo Mutt Lange. El rodaje corrió a cargo del productor Herb Ritts, y fue grabado en las playas de Miami, Beach.

En este video, catalogado por diversos medios de comunicación como "el video del destape", porque a través de él, Spears deja ver una imagen sensual, romántica y muy apasionada; en donde se hace énfasis de nuevo a una Britney bella, sensual, pero a la vez pasiva, introvertida y dependiente de su novio, estas características como se pueden apreciar son muy utilizadas y explotadas por esta cantante norteamericana, y que sin duda alguna le han funcionado entre los estratos juveniles.

"Estos modelos y referentes femeninos sirven a la mujer como parámetro para la modelación de sus cuerpos, de sus ropas, de su entorno, de sus actividades, de sus conductas y les proporcionan pautas para su relación con los otros. También sirven como referente colectivo ya que pretenden borrar las diferencias culturales y sociales, y

¹⁵ BUSTOS, Olga, "Algunas consideraciones acerca de los papeles y estereotipos femeninos proyectados en los medios de comunicación masivos", en Revista Universidad, enero-junio, 1986. p. 4.

establecer los parámetros ideales del ser y del actuar femenino, obviamente contruidos desde la óptica dominante".¹⁶

De esta manera, Britney, que hasta hace dos años era una "tierna" y dulce adolescente, que, aunque atractiva y hasta cierto punto coqueta, no dejaba de proyectar en sus clips una calculada inocencia, ahora, se ha convertido en todo un símbolo sexual, prueba de ello se da en este videoclip, que a pesar de las inconformidades de su mamá -públicamente expresadas-, la rubia cantante apareció en escenas un tanto sensuales y sugestivas con un modelo; y paradójicamente en medio de un simulado romanticismo de letra y expresiones; además de lucir su cuerpo con poca ropa y sin pudor alguno.

TERCER ÁLBUM: * BRITNEY *

Britney es el nombre que le da a su más reciente producción discográfica, y el cual fue terminado de grabar el verano pasado. De este disco se desprenden doce canciones, de las cuales diez fueron coescritas por la joven norteamericana. Una de ellas incluye un dueto que hizo con su novio Justin Timberlake, y que de hecho, fue una de más esperadas del álbum.

Su primer sencillo lanzado al mercado es *I'm slave 4 U (for you)* mismo con lo que inicia la realización de su décimo clip dentro de su historia musical. En esta ocasión la dirección se pone a cargo de Frances Lawrence, y fue grabado en los estudios Universal de California, durante el pasado mes de septiembre.

En este clip Britney se hace acompañar de dos vestuarios muy sensuales y atrevidos, conformados por un pantalón de mezclilla azul ajustado y un pantalón negro de cuero, combinado ambos con un "top" rosa y otro amarillo; entremezclado esto con bailes afrodisiacos, que crean un ambiente erótico y sugestivo por los demás bailarines que la acompañan con un vestuario y bailes provocativos.

Overprotected y Not a girl, not yet a woman dan título a sus más recientes producciones audiovisuales dentro de este último álbum.

De acuerdo con Charles y Bustos, y con base en los planteamientos expuestos en los videoclips retomados se puede afirmar que los estereotipos de género que más alude Britney Spears en sus producciones son los siguientes:

a) Las mujeres son dependientes en las relaciones amorosas, y necesitan de la protección de los hombres para sentirse bien y seguras. Sin ellos su mundo no es agradable y por lo tanto, no pueden sentirse felices y plenas.

¹⁶ CHARLES.... *Op.cit.*, p. 373.

b) la mujer es vista casi siempre como un objeto sexual, de donde se desprende la belleza, sensualidad, coquetería, juventud, etc., todas estas características siempre presentes para satisfacer los gustos y exigencias del hombre.

Con ello, se exploran las muy bien trabajadas facetas que Britney lleva a cabo en sus clips, realizando mayor hincapié en aquellas en donde se hacen más notorias los rasgos ya antes citados.

Así, todo esto forman parte de "la mayoría de los mensajes de los medios de comunicación que crean, recrean, y difunden imágenes de mujeres retomando las tendencias sociales generales para la construcción del ser femenino. Esto no necesariamente implica la transmisión de imágenes unívocas construidas desde un solo punto de vista: existe un manejo de simultáneo de imágenes contradictorias. Por ejemplo, existe la mujer seductora que coexiste con la mujer virgen y pura, la profesional con el ama de casa, la mujer tradicional con la mujer moderna, la sumisa con la dependiente".¹⁷

De esta manera, y de acuerdo al recuento videográfico que se ha realizado de esta cantante, es que puedo afirmar la enorme trascendencia que han cobrado los clips para ella, declarándose como una óptima herramienta publicitaria dentro de su carrera artística.

Por esta razón concuerdo con autores como José Luis Pérez Jiménez y Raúl Dura Grimalt de que el videoclip es una excelente publicidad dentro de la televisión para dar a conocer la imagen del cantante o grupo musical, ya que con su poder de atracción es que logra acaparar una cantidad de auditorio en diversos países del mundo, principalmente en lo que se refiere a los sectores juveniles.

2.2 SU ENFOQUE AL MERCADO JUVENIL

Sin duda alguna, Britney Spears desempeña un papel sobresaliente dentro del campo musical actual, debido a que es una recién estrella del "pop", creada por su compañía disquera Jive-Records de Emi Music, para generar expectación y consumo entre los jóvenes (que va desde discos, posters, lentes, hasta ropa de su marca), mismos para quienes fue creada primordialmente su estilo musical.

Por ello, he decidido abordar un apartado a esta cantante norteamericana desde la perspectiva del público al que se dirige, y por ende, enfatizar en los recursos mercantiles en los que se desarrolla su carrera profesional para introducirse en el gusto de este tipo de sector poblacional.

¹⁷ CHARLES....*Op. cit.* p. 359.

El origen de este fenómeno musical surgió a finales de 1998, como necesidad de encontrar en ella a una cantante juvenil, capaz de cubrir el espacio que en ese entonces no existía dentro del terreno musical, puesto que habían diversos grupos juveniles tanto de hombres como de mujeres que cobraron gran fuerza en ese momento como lo fueron: Boyzone, Spice girls, Back Street Boys, All Saints, entre otros.

Mas era necesario experimentar esta misma fórmula musical en una mujer solista. En efecto, se trataba de Britney, a quien le abrieron totalmente las puertas de su casa disquera, manifestada en una gran campaña de promoción, meses antes de que fuera lanzada oficialmente ante los medios. Para ello, entregaron postales y posters de ella a los diferentes club de *fans* de artistas como: Back Street Boys, y N'sinc, que en ese entonces dominaban las listas de popularidad. Les aseguraban que si gustaban de la música pop, no podían dejar de escuchar a Britney, quien era idéntica a la propuesta musical a estos grupos. Además de que abrió los conciertos del grupo N'sinc tres meses antes de salir su disco a la venta

Por tanto, Britney forma parte de una serie de artistas jóvenes que causaron revuelo entre la música pop, por consecuencia de la moda que surgió en Estados Unidos por lanzar artistas muy jóvenes al mercado musical. De hecho a esta cantante juvenil, durante sus primeros meses se le llegó a considerar el sexto elemento de los Back Street Boys, por poseer los mismos rasgos musicales en su estilo. Con ello, Spears resulta ser una cantante destinada a un público que oscila su edad alrededor de los 12 a los 25 años aproximadamente.

"Cuando Britney sale con su primer disco no había una vocalista mujer del "pop" destinada al público juvenil, pues sólo había cantantes como Madonna de 40 años y Cher de 50 años, y aunque ambos son un fenómeno en la música, no existía una cantante juvenil para un público igualmente juvenil, con quienes las chavitas pudieran identificarse, por eso había falta una vocalista "pop" joven destinada exclusivamente a este tipo de público".¹⁸

Con características tales como belleza, juventud y una personalidad ya gastada por otras cantantes —antecesoras a ella, como Janet Jackson, Madonna, e incluso Marilyn Monroe—, son parte de las armas más importantes con que cuenta Britney para sobresalir en el mundo del espectáculo, pues es a través de ellos como atraerá y penetrará más profundamente la atención sobre su auditorio antes escrito y quienes se podrían sentir hasta cierto punto una identificación con su imagen cuidadosamente calculada. Con ello, Britney es prueba fiel de que en el mundo de la cultura comercial, la imagen y la mercadotecnia lo son todo para el artista, dejando aún lado el talento y la voz, elementos básicos para artistas de antaño.

"Belleza, espiritualidad, superpersonalidad; estas cualidades se atraen y se penetran reciprocamente. Constituyen los ingredientes elementales, no de toda 'estelaridad', sin duda —como hemos de verlo, pero sí de la 'estelaridad' femenina. El

¹⁸ Entrevista realizada con Rodrigo de Alba, jefe del Departamento de Prensa de la casa disquera Emi-Music.

stars system no hace sino revelarlos. Los perfecciona, los recrea e, incluso, pura y simplemente los fabrica".¹⁹

Tras esto, Spears es producto de una ya gastada, pero exitosa fórmula comercial que siguen las casas disqueras para atraer a sus seguidores, de las que se pueden destacar las siguientes características:

- 1) **Música y canciones** con ritmos y contenido simples, contagiosos y modernos.
- 2) Tanto **su vestir como peinar** están de lo más *fashion*. Con ello, su imagen ha sido un elemento muy importante dentro de la moda de este siglo.
- 3) Es una muchacha con "**buen físico**", al cual se le explota bastante en los diversos medios de comunicación donde se presenta.
- 4) Siempre casi lleva acabo **sus coreografías**, lo que llama bastante la atención por el derroche de energía y las contagiosos pasos de baile, que hoy en día son parte de la moda de todo grupo o artista musical para impresionar y causar mayor furor entre sus admiradores durante sus shows.

Por esta razón, esta joven adolescente es hoy en día una cantante con gran popularidad dentro del mercado musical pop se refiere, porque ha sido posible transformarla –las personas que la manejan y se encuentran detrás de ella- en objeto manipulable de una muy buena imagen comercial, que llamó la atención entre el público, principalmente en lo que se refiere a los estratos juveniles, quienes cruzan una indeterminación psicológica y social, ahí es entonces cuando se busca la personalidad de sí mismo a través de modelos cercanos o accesibles a nosotros.

Con lo anterior, Britney es considerada una intérprete altamente comercial, en donde se tienen muy claramente las exigencias del mundo musical, moda, estilo y ser ante su auditorio; y sobre todo, al hacerse acompañar de todo tipo de mercadotecnia y publicidad en su carrera, para poder convocar a una gran cantidad de público, y así, conseguir una proyección-identificación ante los demás para su consumo inmediato, en especial para vender grandes cantidades de discos en todo el mundo.

Por esta razón, el filósofo francés Gilles Lipotetsky asegura: "los cantantes con gancho volvieron locas a las multitudes de la misma forma que los grandes nombres del cine y despertaron los mismos fervores, la misma curiosidad y la misma condecoración".²⁰

De acuerdo con esto, nos encontramos inmersos en una cultura de masas, rodeada por la moda de diversos artistas, quienes son figuras públicas, poseedoras de un encanto visual, y quienes provocan esa adoración y un enorme entusiasmo entre su público seguidor.

¹⁹ MORIN, Edgar, *Las estrellas del cine*, p. 56.

²⁰ LIPOTESKY, Gilles. *Op.cit.*, p. 244

Sin embargo, lo que en verdad suceded con estas personas es el encanto de una imagen sublimada y estéticamente superficial, todo ello, producto del reflejo de una ensoñación íntima y fantasiosa, producto de aspiraciones e incomparables sueños de estas personas, que igualmente atraen a los jóvenes, porque se sienten atraídos por el encanto del sexo opuesto, y a las adolescentes, porque ven en ella las respuestas a su propio deseo de aceptación y perfección.

Es así como, "a través de la adulación de las *stars* pueden surgir nuevos comportamientos, y los jóvenes, al liberarse de ciertos influjos culturales, al imitar actitudes nuevas y desvincularse de la influencia del medio al que pertenecen, conquistan una parcela, por mínima que sea, de autonomía".²¹

Más, esta estrella musical responde a una necesidad afectiva del llamado "star system" de Edgar Morin para denominar a toda institución específica del gran capitalismo, con lo que surge en serie la fabricación de las estrellas, siendo éstas un producto manufacturado, es decir, una mercancía.

Dicho en sus palabras, "La estrella es una mercancía total: no hay un centímetro de su cuerpo ni una fibra de su alma ni un recuerdo de su vida que no pueda arrojarse al mercado. Esta mercancía total tiene otras virtudes: es la mercancía tipo del gran capitalismo. Las enormes inversiones, las técnicas industriales de racionalización y estandarización del sistema, hacen efectivamente de la estrella una mercancía destinada al consumo de las masas".²²

Así, en la imagen diseñada por Britney Spears, la juventud actual se podría reconocer por completo, ya sea por su belleza, fuerza, energía, inquietud, inocencia, etc. Con esto las estrellas modernas, fungen como un patrón de modelo y ejemplo a seguir entre los adolescentes de este siglo. Por tanto, "las estrellas dirigen nuestros modales, gustos, posturas, actitudes, suspiros de éxtasis, lamentos sinceros, forma de encender un cigarrillo, de exhalar el humo...".²³

Asimismo, este ídolo musical viene también muy apegado al fenómeno mundial de lo que es la moda, pues ella misma esta inmersa en el centro de ésta. Con base a Gilles Lipovetsky la *stars* es una construcción artificial de la moda y de la gente que la sigue; creada con *artificio* y *recreación estética*, para el gusto de la gente, con lo cual los ídolos se apoyan con cirugías, vestuario, maquillaje y ángulos estudiados para lograr un mayor impacto en su imagen.

"El *stars system* no se conforma con buscar bellezas naturales. Ha suscitado o renovado un arte del maquillaje, del vestuario, del modo de andar, de los modales, de la fotografía y, en caso necesario, de la cirugía que lo perfecciona, mantiene o incluso fabrica la belleza".²⁴

²¹ *Ibid.*, p. 249

²² MORIN, Edgar. *Las estrellas de cine*, p. 162

²³ *Ibid.*, p. 198.

²⁴ *Ibid.*, p. 47.

Empero, esa idolatría que proporciona esta cantante musical no es más que un entusiasmo pasajero, debido a que comúnmente sólo se vive este fenómeno durante el momento clímax de su carrera, y una vez pasa su fama, nadie más recuerda su posición o siquiera su nombre, es decir, es sólo una estrella fugaz que sólo tiene unos pocos años de caducidad, y es reemplazable en la posteridad por otros artistas en voga.

De esta forma, es así como la figura de un *star* puede desencadenar diversas situaciones entre su público seguidor, como podría ser el desfile de pasiones amorosas y fantasiosas, un fenómeno que se da principalmente entre las mujeres, y que por varias generaciones han sido el punto exacto de los ídolos.

Así, con todo lo mencionado anteriormente, se puede observar la importancia y trascendencia que ha cobrado la actual "Princesa del pop" en el ámbito musical, a tal grado es que su éxito ya se le compara con el de las grandes estrellas de Estados Unidos; además de ser inspiración para muchas jovencitas y casas disqueras para futuras artistas y canciones en su honor

2.3 SU IMAGEN APLICADA A OTRAS INTÉRPRETES "POP"

Con base en los planteamientos antes expuestos, Britney forma parte de una cadena de cantantes y grupos de moda. De esta forma, gracias a las puertas que estos artistas le abrieron a la intérprete de Louisiana, es que ella ahora goza de una gran fama y popularidad entre su múltiple auditorio, con lo cual ha logrado transpasar y difundir ésta a diversos países y culturas del mundo.

Todo ello, Britney lo ha conseguido por medio de la enorme campaña publicitaria y mercadológica que ha venido consigo a lo largo de sus cuatro años dentro del campo musical, para convertirla en el "foco central del género pop", y con esto atraer más la atención del público receptor.

Al respecto, Gilles Lipovetsky opina "la cultura de masas se ha sumergido en la moda, en tanto en cuanto esto gravita alrededor de figuras de un encanto y un éxito prodigioso que provocan adoración y entusiasmo extremos; ídolos y stars".²⁵

Aunado a lo anterior, Edgar Morin argumenta que las *estrellas*, en este caso Britney Spears, desempeña un papel esencial en el campo capitalista, no sólo en lo que se refiere a la música, sino también en el aspecto mercantilista, en donde ella ha tomado un gran apoyo de los diversos medios de comunicación que la promocionan para contribuir cada vez con más fuerza a este sistema social.

²⁵ LIPOVESKY...*Op. cit.*, p. 242.

Y como es de esperarse, es también a partir de su aceptación entre el público y de su gran auge que tuvo en 1999 que han surgido diversas cantantes adolescentes con similares características, tanto en su imagen como en su música. Entre las cantantes que se pueden mencionar son las siguientes:

En un primer plano encontramos a Christina Aguilera, quien sólo ha grabado dos discos: "Genie in a bottle (1999)" y "Mi reflejo (2000)", con los cuales ha logrado vender una suma de más de 20 millones de copias en todo el mundo.

A Christina se le ha considerado también como la rival número uno de Spears, puesto que ambas comparten diversas similitudes en su forma de desarrollarse sobre el escenario; al respecto afirma: "Claro que hay similitudes entre Britney y yo, pero se debe sólo a que somos jóvenes y abarcamos el género pop; pero estoy segura de que cada una encontrará su camino, pues a pesar de todo, nuestra música es muy diferente entre sí".²⁶

Por su parte, Jessica Simpson de 23 años, originaria de Dallas, Texas. Durante sus inicios se le conoció como la "copia de Britney", pues así lo parecía totalmente su estilo musical, que dejó ver claramente la imitación que hacía de la joven de Louisiana, pero esto poco a poco fue cambiando, debido a que durante su desarrollo artístico esta joven logró encontrar su propia personalidad sobre el escenario.

Ella lleva en su haber también 2 discos grabados, el primero titulado "Sweet Kisses" (1999), que tuvo ventas de más de 3 millones de copias a nivel mundial, y su más reciente producción "Irresistible", con lo que ha vendido hasta la fecha 513 mil unidades; ambos bajo el sello de Sony Music.

Posteriormente se puede citar a Mandy Moore de 17 años, quien ha grabado 3 discos, que son "So Real" (1999, con ventas de casi 3 millones de copias), "Mandy Moore" (2001) y por último "In my pocket", que salió a la venta a mediados del 2001, y ha tenido ventas de 227 mil discos vendidos. A su vez, Moore también, complementa esta carrera con el modelaje y la actuación, puesto que hace comerciales para televisión y revistas de la marca de belleza Neutrogena; y en lo que se refiere a la actuación, ha hecho 2 películas: "El diario de la princesa" (2001) y "A walk to remember (un amor para recordar)", que se estrenó en México a principios de este verano.²⁷

Asimismo, se puede observar que Suecia también se dejó llevar por la llamada "ola pop" nacida en Estados Unidos y lanza en el 2000 a Belle Perez de 20 años y quien domina cinco idiomas. Ella fue una cantante con una marcada influencia musical de Britney, con lo que se demuestra una vez más el poder de convocatoria que tenían los intérpretes jóvenes alrededor del mundo.

²⁶ GOMERZ URIBE, Yonathan. "Christina Aguilera conoce el precio de la fama". Revista Teleguía, No. 2521. Año 49. De 2 al 9 de diciembre del 2000, p. 29.

²⁷ "Moda muy Mandy" Revista Teen México, Num. 6, Noviembre de 2001, p. 36.

Su primer y único disco *Hello World!* En el 2000 pasó casi por desapercibido. En él sólo se escucharon en la radio los sencillos *Hola mundo* y *corazón*, ambas también en su versión en inglés. Y aunque estas canciones fueron del agrado del público y se colocaron dentro de las listas de popularidad, nunca ocuparon los primeros lugares de estas. Hasta la fecha no se sabe más de esta artista sueca.

Y en razón a este gran auge de cantantes jóvenes, México no podía quedarse atrás, como ejemplos de esto, sólo basta mencionar a cantantes como Anahi y Gloria Aura (por mencionar a las más parecidas a mi artista en estudio), quienes se han introducido también en el terreno musical pop, e incluso han copiado en gran medida el tan característico estilo de la joven de Louisiana

Por ejemplo, en el caso de Anahi Giovanna Puente Portilla, una joven de 18 años, quien cuenta hasta la fecha con dos álbumes grabados como "Anclado en mi corazón" (que pasó desapercibido para el público mexicano) y "Baby blue", que sí logró una favorable aceptación entre el auditorio. Además de que con él se puede apreciar el marcado parecido que tiene con Spears, lo cual va desde su recién acompañamiento de bailarines en sus melodías, hasta la copia que hace de su disco, en donde se aprecia su imagen salir entre dos cortinas, al igual que la estadounidense en *Oops! I did it again*. (*Ver cuadro VII de anexos*).

También al respecto se encuentra a Gloria Aura, hija de dos reconocidos artistas mexicanos, como lo son la actriz Gloria Mayo y el compositor Kiko Campos. Esta joven intérprete ha grabado dos discos: "Piensa en mí"-que por razones desconocidas éste álbum no se promociona, y "Nadie como tú", con este último se llegó a afianzar el cariño del público adolescente mexicano.

Esta chica guarda una enorme similitud con Britney al observar su forma de desarrollarse en el escenario; de hecho hasta en la realización de sus videoclips se puede ver la gran dosis de influencia que posee de la *reina de los adolescentes*, y con ello, copiar tanto su *look* como su forma de cantar y bailar durante sus presentaciones.

A tal grado es su parecido musical que diversos medios de comunicación la han catalogado como "la Britney Spears mexicana", a lo que Gloria ha contestado tajantemente que no es verdad, pues asegura que ella tiene su propia personalidad en el escenario y de desarrollarse en él. Dicho en sus palabras "Yo manejo el mismo estilo que Britney Spears, Christina Aguilera y Janet Jackson, pero no creo que ese estilo tenga dueño. La diferencia es que yo soy latina y quiero tener mi propio sello musical", esto aseguró a una revista de espectáculos mexicana.²⁸

No obstante a ello, lo que no se puede negar es el enorme parecido que tienen sus videoclips de esta joven de 16 años a los de Britney, puesto que principalmente su segundo clip "soy tu mal" retoma elementos del video "Baby one more time", el cual tuvo como escenario una escuela, y se desarrolla el musical en lugares como las

²⁸ MARTÍNEZ SOTO, Eduardo. "Gloria Aura ¿la Britney mexicana?" Revista TV Y NOVELAS, México, Año XXIII, Num. 11. Del 15 al 30 de marzo de 2001, p. 73.

canchas de basquet ball, pasillos y patios, tal cual y como lo planteara el productor Nigel Dick en el musical de Spears; y aunque posee matices y enfoques diferentes, el parecido es incuestionable. (*Ver cuadro VIII de anexos.*)

En sí estas seis solistas del género pop son un ejemplo del fenómeno mercadológico que ha desatado Britney Spears durante su incursión al mercado de la música, y más aún, al descubrir las casas disqueras, como Emi-Music, BMG Y Fonovisa que este tipo de cantantes son un excelente "gancho" para llamar la atención del público juvenil, tal y como lo hiciera la intérprete de Louisiana.

Ahora bien, con las cantantes antes citadas, ahora daré paso a mencionar los principales rasgos físicos, de ser y en el estilo musical que en lo personal, considero con una mayor influencia de Britney Spears, o al menos con una marcada similitud que guardan con esta cantante estadounidense.

- 1) **Son cantantes jóvenes** que iniciaron su carrera musical entre los 16 y 20 años de edad, con el objetivo de sacar provecho a lo máximo este auge de explotar esa juventud que tanto atrae y llama la atención en la gente.
- 2) **Tienen rasgos físicos similares**, como ser rubias, de cabello largo y lacio, además de poseer una figura corporal delgado, que es estándar del físico que hoy en día prevalece entre las mujeres de este siglo.
- 3) **Sus nombres artísticos** se componen de dos palabras: el nombre y su correspondiente apellido, sólo existe la excepción de la cantante y actriz Anahi.
- 4) **Ambas llevan a cabo las coreografías** de sus canciones, que se han convertido en una moda para los artistas, y que hoy en día forman parte importante del show que desarrollan sobre el escenario.
- 5) **Todas interpretan el género pop**.
- 6) **La indumentaria** de la que se hacen acompañar en sus presentaciones es llamativa, costosa y sobre todo, en lo que corresponde al marco moderno moderno y actual; razón por lo mismo en ocasiones generan moda entre sus seguidoras.

Estas seis características principales cobran en sí un papel primordial en la carrera de Britney, mismas que le han valido en gran medida parte de su aceptación entre los estratos juveniles. Más, para Edgar Morin sobresalen dos rasgos principalmente para que una joven llegue a ser una verdadera *star*.

“La belleza y juventud son las primeras condiciones de la gracia. Una vez dadas estas cualidades los *tú serás stars* invitan a los postulantes a desarrollar su belleza, a explotar lo más rápido posible su juventud”.²⁹

Lo único cierto de esto es que conforme pasa el tiempo surgen más y más cantantes con rasgos similares, y no sólo pertenecen a este tipo de música, sino también a otros géneros, lo que amplían más el mercado de la música juvenil. Tal y como lo expone Gilles Lipovetsky en *El imperio de lo efímero* “La multiplicación de los cantantes y grupos de éxito desencadenó una fuerte aceleración en la rotación de estrellas”.³⁰ Es decir que cuanto más artistas musicales existen, más se impone una lógica comercial, lo que trae como consecuencia inmediata el mayor impacto espectacular de estos en los espectadores que gustan de ver más de los mismo.

Así, con este fomento que crean las disqueras y con el apoyo de los medios de comunicación es que generan “una cultura masiva” entre el público juvenil para poder aterrizar en ellos deseos y sueños de identificación, para que posteriormente se de el fenómeno del consumo. Porque este es el objetivo de dichas empresas y artistas, el de generar las mayores ganancias por medio de las compras que la audiencia hace respecto a dichos cantantes y con esto, salir beneficiadas ambas partes.

No obstante Lipovetsky hace una observación al respecto, “La originalidad del superventas recide precisamente en que provoca una locura... El placer de superventas no expresa el placer de perturbar, pone de manifiesto de una manera pura la pasión tranquila por las pequeñas diferencias sin desorden al riesgo: el éxtasis del << cambio dentro de la continuidad >>. Emoción instantánea ligada a la novedad reconocible, no forma de subversión”.³¹

Por otra parte, quisiera destacar que existe entre estas cantantes un rasgo que a simple vista es muy notorio: la belleza, en la cual Britney ha establecido un patrón-modelo para las demás cantantes juveniles abordadas en este estudio, que sirvió como ejemplo para reproducirse entre ellas de una forma muy notoria. (*Ver cuadro IX de anexos*).

Acerca de este punto se observa, “la industria de la belleza, en su vuelo prestigioso, transmite y difunde los *standars* modelados sobre la estrella-patrón. Los rostros femeninos se han vuelto máscaras hechiceras de seducción a imagen de los de la pantalla”.³²

Asimismo estas cantantes Christina Aguilera, Jessica Simpson, Mandy Moore, Belle Perez, Anahi y Gloria Aura desarrollan dentro de su imagen una doble personalidad al enmascarar una faceta de ser niñas y mujeres a la vez, lo que le ha traído la aceptación del público; sin embargo este hecho de adoptar una doble

²⁹ MORÍN... *Op. Cit.*, p. 59.

³⁰ LIPOVETSKY...*Op.cit.*, p. 245.

³¹ *Ibid.*, p. 233.

³² MORIN... *Op. Cit.* p. 204.

personalidad "se puso de manifiesto en los años 50, cuando aparecieron toda una serie de vedettes femeninas que encarnaban las variaciones sobre el tema de la mujer-niña: la inocente Marilyn, el pequeño animal sexual B.B., la muñeca Baker ...".³³

Ante este fenómeno puedo observar que las cantantes actuales enraizan sus características, en muchas ocasiones, en artistas de antaño que gozaron de gran popularidad en su momento; como ejemplo de esto son las cantantes Marilyn Monroe y Janet Jackson, de quienes ciertos cantantes de este momento copian e imitan parte de su estilo, como lo es en el caso de la primera el constante juego del ser niña y mujer al mismo tiempo; y en relación a Jackson, es el acompañamiento que siempre ha tenido esta cantante con su grupo de bailarines sobre el escenario.

Por esto, Edgar Morin argumenta, "las estrellas actuales entonces, son el producto de una evolución. Por cierto que la evolución ha sido multiforme, compleja y, además distinta según los países", y de acuerdo con él, en este apartado se ha planteado una *tipología genética de las estrellas*.³⁴

Pero la influencia y admiración que despierta Britney en el mundo musical no sólo se limita a cantantes de su mismo sexo, sino también abarca al sexo masculino, pues así lo demuestra y hace parecer el cantante argentino Martín Ricca de 16 años, quien aprovecha la fama por la que goza Spears y decide dedicar una canción en su honor en su tercer álbum titulado "Martín", y en donde expresa su profundo amor y admiración hacia la cantante estadounidense, con su segundo sencillo de promoción *Enamorado de Britney Spears*, a lo cual agrega: "Britney es una chica muy linda, así que quise expresarle toda mi admiración a través de esta canción"³⁵ (*Ver canción en el cuadro número X de anexos*).

Es a partir de esto y con esta artista que pueden presentarse diversas situaciones como la formación de estereotipos que apelan al cambio del pensar y actuar entre la jóvenes para aspirar a una vida diferente. De esta forma veremos enseguida un apartado dedicado al punto en cuestión.

2.4 LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE BRITNEY SPEARS SOBRE LAS ADOLESCENTES

Como se ha venido mencionando, Britney es hoy en día una de las máximas exponentes de la música pop y su imagen que se ha venido forjando, ha cobrado una gran importancia, no sólo para darse a conocer ante el público y atraerlo, sino también por el papel de modelo y estándar que impone a la jóvenes adolescentes que siguen y admiran su trayectoria.

³³ LIPOVETSKY ... *Op. Cit.*, p. 244.

³⁴ MORIN.... *Op. Cit.* p. 38.

³⁵ DIAZ, Lourdes, "Martín Rica y su nuevo disco", Revista *Por ti*, México, 29 de mayo de 2001, p. 21.

Britney es una intérprete musical acompañada gradualmente de una gran publicidad, razón por la cual se ha convertido en una figura musical con una gran inmediatez y capacidad para abarcar públicos, y esto le da la oportunidad de crear, reproducir y difundir determinados valores del ser y quehacer femenino, asociados muy íntimamente con los estereotipos de género promulgados en las mujeres desde antaño.

Ante este fenómeno socio-cultural que representa esta cantante norteamericana para las mexicanas (que va desde comportamientos, formas de vestir, peinar, bailar, maquillarse, etc), primordialmente menores de edad, es que se puede apreciar la creación de un estado vulnerable para ellas. en el manejo de los estereotipos a los que alude, y que en la mayor de las veces, no corresponde a nuestro entorno social.

En términos generales, la imagen forjada de esta intérprete, y en gran medida, por su casa disquera, contribuyen a reafirmar y perpetuar los papeles de género que históricamente años atrás han sido asignados a la mujer, principalmente, en lo que se refiere a la mujer mexicana. Para ello, es necesario primero explicar lo que significa el término estereotipo.

En primer instancia, "los estereotipos son las percepciones simplificadas que tenemos de un objeto o grupo de objetos. En cierta manera son como las caricaturas que señalan los trozos particulares y más específicos de la realidad que percibimos".³⁶

Asimismo, para Tajfel "Un estereotipo es una imagen mental simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento, que es compartida en las características esenciales por un gran número de personas frecuentemente los estereotipos van acompañados de prejuicios, esto es, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión".³⁷

No obstante, en este apartado me enfocaré básicamente al estereotipo de género, entendiéndolo como aquellos conceptos y conductas que tienen los humanos en función de su sexo. Es decir, en palabras de Roberto Ballesteros y Olga Bustos estos estereotipos "...reflejan las creencias populares sobre las actividades, los roles, características o atributos que caracterizan y distinguen a los hombres de las mujeres...".³⁸

Con respecto al estudio de caso, Britney Spears alude bastante a dichos conceptos, al embestir durante sus cuatro años de carrera musical, la imagen de una chica bonita, tierna, dulce, inocente, y casta, y que poco a poco estas características han ido cambiando, hasta su más reciente concepción, el de ya toda una mujer atrevida, sensual, desinhibida, es decir, como todo un símbolo sexual de este siglo. (Ver cuadro númeroXI de anexos).

³⁶ ALEGRIA, Juana Armanda. Mujer, viento y ventura, p. 130

³⁷ BALLESTEROS, Roberto y Olga Bustos. Ni tan fuertes, ni tan débiles, p. 28.

³⁸ *Idem.*

En ella, se proporciona entre las jóvenes una identidad femenina, que invita a encontrar los elementos necesarios de: belleza, posición y formas de vivir para la búsqueda y construcción de una identidad y que por su edad, correspondiente a la adolescencia, se apegan más a las características de una chica moderna y audaz.

Para ello "Primero tiene que contar con un cuerpo 'deportivo, natural pero con ¡curvas!'. Cuerpos planteados como ideales y que están constituidos por cabello largo y natural pero, cuidadosamente despeinado; maquillaje... también muy natural; busto... firme y erguido; cintura, pequeñísima y bien marcada. La ropa que deberá cubrir ese cuerpo varía según la estación del año...".³⁹

Al respecto, Olga Bustos Romero, psicóloga social opina que dichas concepciones arraigadas, en este caso por Britney en su faceta de artista comercial, forman parte de los estereotipos que difunden los medios de comunicación acerca de las mujeres, y que se aprovechan de la fama de algunas de ellas, para encasillarlas en creencias, valores y actitudes de acuerdo al sistema social en que nos encontramos inmersos.

De esta forma, "se presenta una imagen de mujer seductora, objeto de decoración u objeto sexual, donde es valorada sobre todo por características como belleza, 'buen cuerpo', juventud; y en el cual el mensaje es que su función es agradar a los demás, o bien, que puede obtener y lograr cosas a través de estos atributos... De este modo, pasan a segundo término otras características como inteligencia, iniciativa, autonomía, asertividad, toma de decisiones, etc".⁴⁰

Así, este modelo de Britney Spears sirve a la mujer adolescente como parámetro para hacer referencia a sus cuerpos, sus ropas, de su entorno, de sus actitudes, etc., estableciendo estándares ideales del ser y actuar femenino, construidos desde la óptica dominante. Es un modelo de mujer ideal a seguir.

Acompañada esta imagen de características como belleza, docilidad, seducción, inocencia, y pureza forman parte de los estereotipos planteados por la sociedad y los medios de comunicación para las mujeres. A ellas, sólo se les importa por el cuerpo y el placer que puedan brindar a los hombres, se descarta en ella la racionalidad, para dar a paso sólo a su emotividad. "En otras palabras, sigue prevaleciendo una ideología trillada, fomentada y reforzadora, dicho por las instancias de socialización... como son: familia, educación formadora, religión y medios de comunicación, privilegiándose así la condición de un sexo sobre el otro".⁴¹

³⁹ CHARLES, Mercedes, *Op.cit.p.* 362

⁴⁰ BUSTOS ROMERO, Olga. Los acuerdos de Pekín sobre las mujeres en los medios de comunicación y la importancia de la recepción crítica, p. 302

⁴¹ BUSTOS Romero, Olga. Algunas consideraciones acerca de los papeles y estereotipos femeninos proyectados en los medios de comunicación masiva, p. 42.

No obstante, esta percepción, que otorga Spears; por un lado la ingenuidad y el otro la seducción, contribuyen en gran medida a la estrategia comercial que persiguen ella y su casa disquera para incrementar su popularidad, pues de esta manera aumentan los niveles de su audiencia y acaparan a un mayor número de sectores de la población y ya no sólo a estratos juveniles, como hasta la fecha antes lo había hecho.

Así, "el modo de actuar de estos medios de difusión tiene dos aspectos. Por una parte, captan el estereotipo vigente en la sociedad y con él forman personajes ficticios que parecen de la vida real. Por otra parte, popularizan modelos que el público tiende a imitar en su vida cotidiana".⁴²

Sin embargo, estos medios de comunicación retoman dichos valores y roles de la mujer, volviéndolos emocionantes, interesantes, divertidos, y los transforman como parte importante para la realización personal de la mujer. Con esto coincide la autora Mercedes Charles: "... la identidad femenina, de alguna manera, queda condicionada a un universo de significación inmerso en una lógica impuesta en forma invisible, que se diluye y que no se presenta a manera de mandato o imposición, sino a través de formas agradables de interpretación, de espacios de placer, gracias a las cuales se logra la complicidad de las propias mujeres".⁴³

Con esto, encontramos en Britney el estereotipo de una mujer bonita, de buen cuerpo, juvenil, y moderna, lo que la someten a un modelo ya preestablecido, que favorece la estandarización de un grupo social determinado, convirtiéndola en un modelo de imitación para ser transmitido a un núcleo limitado de la sociedad misma que coincide con esta generalización y se siente identificado con estas concepciones.

Quizá el público principal al que va dirigida su música, estilo personal y demás características sea el de las jóvenes de clase media y alta principalmente, pero no se debe descartar a ningún sector popular, puesto que posiblemente los valores promulgados por ella tienen un mayor efecto en estos estratos por el poco nivel educacional que pudieran tener. No obstante, para dar respuestas más certeras a esta interrogante, en el último apartado (cuarto capítulo) se medirá el impacto que tienen las jóvenes de diferentes clases sociales al percibir su imagen.

En relación al estatus económico esta cantante sajona, proporciona una manera de ser y de estar, en un mundo que corresponde a pequeños segmentos de la población rodeados totalmente de bienes de consumo, sin carencia alguna, y a la vanguardia tanto en el vestir, como en el peinar; sin embargo esto no importa en mucho a las clases populares, porque aún así es muy atractiva su imagen para cualquier joven de cualquier sector social, y por tanto, es posible que se dé una determinada imitación sobre ella.

Con ello, " estos mensajes no son consumidos sólo por jóvenes de este pequeño sector privilegiado, su público se amplía porque permiten soñar y fantasear a grupos

⁴² ALEGRIA, Juana. *Op cit.*, p. 134.

⁴³ CHARLES., Mercedes. *Op. cit.*, p. 376.

que desean insertarse, aunque sea de forma imaginaria, en ese mundo de colores, de juegos, de placeres, que se presenta atractivo y gozoso".⁴⁴

En la realización de un análisis físico de esta cantante extranjera, encontramos que su color de piel es blanca, lo que guarda una serie de significados sociales y culturales vigentes aún, puesto que este tipo de pigmentación es sinónimo de belleza, pureza racial, y buena posición económica. En resumen, Britney realza el mito social de que pertenece a la clase superior y más aún, cuando proviene del país más poderoso del mundo: Estados Unidos.

Asimismo, su rostro responde a un tipo fisionómico retomado especialmente para crear expectación; como lo es el teñirse su cabello de color rubio, y peinarlo a la moda. Facciones de su cara suaves y muy bien estudiadas; no obstante, al parecer se tuvo que someter a una cirugía plástica para delinear de una mejor forma su nariz, lo mismo que su busto, que indudablemente ha aumentado para perfeccionar mejor aún el contorno de su cuerpo delgado, pero bien delineado, tal y cual lo exige los patrones y cánones de la estética actual.

Al respecto, Olga Bustos argumenta "la más mínima imperfección en nuestros cuerpos siempre es motivo de una mínima ansiedad y profundo miedo. Estas supuestas imperfecciones siempre los son en relación al modelo que la moda y publicidad imponen en cada época... La conciencia de ser objetos es la condición común a todos los tiempos, es nuestro estado de mente normal".⁴⁵

Asimismo, el hombre al convertir a la mujer en objeto, en ser aparte, y al someterla a todas las deformaciones que su interés, vanidad, su angustia a su mismo amor le dicten, el hombre la convierte en un instrumento para obtener el conocimiento y el placer, vía para alcanzar la supervivencia, la mujer es idolo, diosa, madre, hechicera o musa según muestra Simone de Beauvoir, pero jamás puede ser ella misma.⁴⁶

Complementado esto, con un vestuario y demás accesorios que van al último "grito de la moda", con un estilo particular en el vestir como es la ropa informal al mismo tiempo que extravagante y llamativa (por cierto, todo eso de las mejores marcas y con altos costos); aunado a la alegría y juventud que vienen impregnadas en esta joven artista, da como resultado: la proyección de la actual *reina de la juventud*.

Con esto, podemos ver que a la mujer se le liga muy estrechamente con una infinidad de símbolos, tales como modas, nuevos productos, diseños y estilos de vida que configuran la cultura del modernismo. Por tanto, esta cantante es un reflejo exacto de las mujeres de cómo percibirse así misma y su entorno; le crean aspiraciones y les dicen cómo satisfacerlas, recurriendo a elaborados procesos de fantasía que le proporcionan eficaces modos de evasión.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 363.

⁴⁵ BUSTOS, Olga *et. al.*, La investigación sobre mujeres: informes en sus primeras versiones, p. 738

⁴⁶ DE BEAUVUOIR, Simone. El segundo sexo, 308 pp.

Entonces, la imagen ampliamente proporcionada por Spears tiene como efecto el de distorsionar la imagen de la mujer adolescente ante la sociedad, y ante ella misma, puesto que no hace más que reforzar el papel tradicional que se ha venido implantando a la mujer a lo largo de su historia.

Este fenómeno se vió más acentuado cuando Britney declaró ante los medios de comunicación que iba a esperar hasta el matrimonio para tener relaciones sexuales con su pareja. Esto indudablemente causó revuelo entre los periodistas y público, puesto que una intérprete con esa imagen tan atrevida y proveniente de un país "tan liberal" como lo es Estados Unidos, era difícil de creer. Actualmente, ella se niega a hablar del tema en general.

No obstante, al respecto Juana Alegria opina que esta creencia -presente por Britney al público en general- no hace más que reforzar el mito de la imagen de la mujer casta y pura por sobre todas las cosas, y que sólo "la gran oportunidad que la mujer virtuosa tiene para dejar de ser virgen sin enturbiar su pureza es, desde luego, el matrimonio, pues solamente gracias a él, obtiene el permiso de sus familiares, sus vecinos, su pueblo, su religión y de las leyes para llegar a las relaciones sexuales".⁴⁷

De esta forma, la imagen estereotipada que se ofrece de esta cantante, tiene una fuerte carga del rol social y primordialmente cultural, que a su vez ejerce gran peso sobre los estratos femeninos que el sistema considera conveniente para extender su fama. Con ello, "es evidente que los medios de comunicación de masas desempeñan un papel ideológico central, por cuanto las prácticas y productos son a la vez una fuente y una conformación de la desigualdad de las mujeres en la sociedad".⁴⁸

Bajo esta misma perspectiva, observamos que el psicólogo social Jorge Gissi llama a esta clase de estereotipos "mitos sociales", en donde se desprenden tanto el papel de lo masculino, como el papel de lo femenino, y al respecto, presenta un cuadro muy explícito en donde se especifica y cataloga la función de cada uno de ellos, en la siguiente manera:

CARACTEROLOGÍA

HOMBRE	MUJER
Duro, rudo	Suave, dulce
Frío	Sentimental
Intelectual	Afectiva
Racional	Intuitiva
Profundo	Superficial
Planificador	Atolondrada, impulsiva, impresora
Dominante, autoritario	Sumisa
Independiente	Dependiente

⁴⁷ ALEGRIA Juana. *Op. cit.*, p. 134.

⁴⁸ MATERLART, Armand. El futuro de la cultura en juego, p. 100.

Valiente, protector	Cobarde, protegida
Agresivo	Tímida
Sobrio	Coqueta
Estable	Voluble
Conquistador	Seductora
Feo	Bonita
No llora	Llora
Activo	Pasiva
Cómodo	Sacrificada, abnegada, envidiosa, etc
Polígamo	Monógama
Experto	Virgen
Infiel	Fiel
Sádico	Masoquista
Obsesivo	Histérica ⁴⁹

De las cuales, Spears desprende sus propias características proyectadas en su imagen difundida ampliamente, principalmente en lo que se refiere a sus videoclips como:

MUJER
Dulce y suave
Afectiva
Sentimental
Un tanto tímida
Protegida
Dependiente
Coqueta
Seductora, sensual
Bonita
Virgen
Fiel

Con lo anterior, damos cuenta de la clase de valores, conductas y formas de vivir que lleva a cabo Britney para "alimentar" y reforzar el papel estereotipado que se le ha impuesto desde antaño a la mujer. Y hasta la fecha, sigue prevaleciendo en su imagen comercial, que tanta aceptación le ha traído entre su público receptor. Convirtiéndose en una excelente y eficaz referencia de juicio de perfección que se tiene acerca de los estereotipos de género en la mujer.

⁴⁹ ALEGRÍA, Juana. *Op. cit.*, p. 160.

Aquí es donde se podrían plantear los problemas en las jóvenes al cuestionarse lo que son y lo que quieren ser, porque la realidad en la que se encuentran inmersas nada tiene que ver con las imágenes creadas por esta cantante; aunque bien podría servirle para evadir la realidad, soñar y pensar que la vida puede vivirse de otra manera, significando con ello, la oportunidad de ampliar sus horizontes de vida y su conocimiento del mundo.

Por esta razón, y ante lo ya mencionado, Britney Spears forma parte de las imágenes femeninas promulgadas más intensamente por los medios de comunicación para difundir un cierto tipo de estereotipos, propios de un machismo y sexismo extremista, lo cual ha servido como modelo para el surgimiento de otras artistas, creadas a su similitud, con motivo al éxito obtenido por ella, dentro del mundo de la farándula.

Debido a esa importancia, es por eso que se abordará en seguida un apartado especial al análisis de contenido de uno de sus videoclips, para que de esta forma se expongan los diversos elementos y recursos a los que recurre esta producción audiovisual para crear gran expectación entre la gente, así como los objetivos que persigue su realización.

CAPÍTULO III

"Enseñar a ver y analizar información audiovisual es fomentar una recepción crítica, la cual pasa por el dominio de una correcta decodificación de las imágenes y sonidos, de sus interrelaciones, de sus estructuras y en definitiva de su carga ideológica".

Mariano Cebrian Hermeros.

CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL VIDEOCLIP "BABY ONE MORE TIME" REALIZADO POR BRITNEY SPEARS.

En los últimos años, el Análisis de Contenido ha formado parte importante para las técnicas de investigación de las Ciencias Sociales, por tal razón, hago uso de este modelo para cumplir con el objetivo central de este capítulo: el de exponer y reflexionar sobre el contenido manifiesto de mi tema de estudio el video clip

En este análisis hago gran énfasis al mensaje, es decir a la naturaleza del contenido, que lo conforman: los valores, personajes y actitudes que encierra consigo el videoclip, en este caso, el titulado *Baby one more time* interpretado por Britney Spears

Por tanto, aludiré a la premisa ¿Dice qué?, esto de acuerdo al esquema de comunicación propuesto por Harold Lasswell, y a través del cual intento sacar provecho de todos los elementos que aquí intervienen para comprender su estructura y dar paso más adelante —en el siguiente capítulo- a los niveles de percepción del auditorio

Las razones por las cuales decidí analizar dicho video fueron varias, entre las que destacan: 1) Esta canción fue el primer sencillo lanzado al mercado por esta cantante, y por ende, su primer clip en realizar, 2) Ello, le adhiere una gran importancia, puesto que en él se proyecta por vez primera su imagen y música en todo el mundo y; 3) Actualmente ocupa el lugar 90 de la lista de los mejores 100 videos de todos los tiempos del canal de música VH1, filial de MTV¹

En forma general, se observará detenidamente la utilización del contenido de *Baby one more time* como un instrumento para reforzar y justificar los estereotipos usados por Britney Spears, así como también de dar un ejemplo claro del papel que ejerce el video clip como un medio masivo de comunicación en la sociedad actual

Como ya se menciona, el *Análisis del contenido* cobra un papel primordial dentro de campo humanístico y social. Su objetivo a perseguir es dar un análisis profundo de información no observada a simple vista de un mensaje masivo, con lo cual, se puede deducir su significado real, y sus posibles efectos dentro de la sociedad.

Esta técnica de investigación surgió a principios del siglo XX, en la década de los años 20's, en Estados Unidos, con motivo de analizar a los diversos medios de comunicación que hasta entonces existían, los cuales se encontraban en constante mejoría y expansión dentro de este país.

¹ La industria musical mundial eligió a este clip como uno de los mejores realizados en la historia; dicho resultado fue obtenido por medio de una encuesta realizada entre profesionales de la música y del video, mismo procedimiento que duró seis meses para recopilar tal información. Ver: www.mtvla.com

Pero su auge se dio principalmente a mediados de este siglo, durante la Segunda Guerra Mundial, con lo cual que expertos lo utilizaron básicamente para el estudio de la propaganda enemiga. De esta forma, el *Análisis de Contenido* cuenta ya con cierta trayectoria desde sus primeras aplicaciones, y ahora, en pleno siglo XXI, su uso ha aumentado y enriquecido de manera considerable en las diferentes áreas que conforman las Ciencias Sociales.

Para proporcionar un concepto lo más amplio posible del Análisis de contenido, citaré enseguida diversas definiciones acerca de este término, utilizado por diversos especialistas en el rubro, mismos que, aseguran poder aplicarse a las diversas ramas de la comunicación, tal como lo es la pintura, fotografía, periódicos, revistas, televisión, cine, etc.

En primer instancia, se encuentra la definición clásica de Bernard Berelson en 1952 (ó1954), quien afirma que el Análisis de Contenido es "Una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación".² Entendiendo por contenido a "El conjunto de significados expresados a través de símbolos (verbales, musicales, pictóricos, plásticos, mímicos) que constituyen la comunicación misma"³

Dicho en otros términos, se debe entender por contenido a "toda gama, cualitativa y cuantitativa de la influencia verbal y visual distribuida por los medios masivos"⁴. Ello cobra gran importancia, al ser la base del impacto en los mismos, y su estudio ayuda a descubrir los aspectos propios de cada mensaje, que a simple vista no es visto todo, ni por todos.

Por su parte, el Alemán Klauss Krippendorff en su texto Métodos de análisis de contenido considera al *Análisis de Contenido* como "Una técnica de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos, inferencias reproductibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto".⁵

De manera similar, es presentado por Lawrence Bardin como "Una técnica que permite perfeccionar las descripciones de contenido demasiado aproximativas y subjetivas, para poner de manifiesto objetivamente la naturaleza y las fuerzas relativas de los estímulos que experimenta el sujeto".⁶

Explicado de una forma más amplia en *análisis de contenido* "aparece como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del

² Citado en TOUSSAINT, Florence. Critica de la información de masas, p. 25.

³ *Idem.*

⁴ SHOEMAKER, Pamela. La mediatización del mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación, p. 2

⁵ KRIPPENDORFF, Klauss. Metodología del análisis de contenido, p. 28

⁶ LAURENCE, Bardin. Análisis de contenido, p. 27

contenido de los mensajes, permitiendo la interferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes".⁷

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, *el análisis de contenido* se declara como una excelente herramienta metodológica que ayuda a descubrir los elementos y procedimientos que conforman el contenido de los mensajes en los medios masivos, así como también, deducir las intenciones que persigue

En sí mismo, su estudio invita al receptor a que deje de serlo, y que no sólo observe el producto terminado, sino que también descubra todo su proceso de elaboración; explicado en otras palabras "enseñar a ver y analizar información audiovisual es mostrar el proceso técnico, la cadena completa de todos los equipos técnicos y humanos intervinientes en la elaboración para apreciar las transformaciones y objetivos con los que se efectúa".⁸

Su estructura se encuentra sustentado en procedimientos técnicos que lo hacen válido, como cualquier otro método científico de investigación, mismo que parte y se deriva de la realidad social, de la cual estamos inmersos, apoyándose de esta forma, en muchas fuentes de información, como lo son los documentos oficiales, inventarios, libros, sondeos de opinión, conferencias, etc.

Así pues "la finalidad analítica primordial que resuelven las técnicas del análisis de contenido es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan el sentido a todo relato comunicativo".⁹ Por tanto, su objetivo principal consiste en estudiar minuciosamente a detalle la naturaleza y conformación de los mensajes que se dan en los medios de comunicación colectiva

Debido a que, hoy en día, nos encontramos ante un mundo con más y mejores medios de comunicación, acompañados estos siempre de un constante bombardeo de mensajes audio y/o visuales, es por esto que surge así, la necesidad social de generar entre la población la enseñanza del análisis de mensajes masivos, para crear entre ellos, una conciencia del contenido que se esta percibiendo

Por ello, el *Análisis de contenido* es un buen comienzo para conocer y entender las razones que conforman un mensaje masivo y, posteriormente, la extensión de sus efectos sobre la sociedad. De esta forma, se puede saber si existe o no una manipulación de la realidad en los medios, o qué tanto se asemeja a ésta.

Tras lo anteriormente dicho, se puede percatar la importancia y significado que encierra *el análisis de contenido*, por lo cual haré uso de este procedimiento para aplicarlo a mi tema de estudio, por ser idóneo a los objetivos de esta investigación, ya que por medio de este, se podrán desprender los elementos más significativos que

⁷ *Ibid.*, p. 32.

⁸ CEBRIAN HERREROS, Mariano. Medios audiovisuales. p. 512.

⁹ BARDIN. *Op. cit.* p. 5.

envuelve el video - *Baby one more time*- así como también, exponer sus posibles efectos en el televidente.

Esto se podrá lograr, mediante la combinación de mis conocimientos y observaciones –apoyados en especialistas del tema-, para dar una interpretación, lo más completa posible del papel que juega el video clip como un medio masivo en la sociedad.

3.1 ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL CLIP "BABY ONE MORE TIME"

Con la finalidad de recopilar todos los datos posibles para un profundo Análisis de Contenido de este video clip, seguiré la metodología propuesta por la comunicóloga española Joan Ferrés,¹⁰ quién plantea diversas categorías para el análisis crítico de programas de televisión, cine y publicidad, dentro de las cuales, se pueden desprender las siguientes:

- *La estructura narrativa*: consiste en formular el argumento del video musical, entendiéndolo por argumento aquello de lo que trata ampliamente la historia. Dicho en otras palabras, es explicar objetivamente y a grandes rasgos el problema o conflicto que se expone dentro del programa, y explicar cómo se soluciona éste.
- *Los personajes (principal y secundario)*: Son ellos los que hacen avanzar la historia y los que le confieren significación. Se debe analizar a los personajes para conocer los rasgos que lo definen, y con ello descubrir el rol social que representan en dicho video.
- *Los valores promulgados*: A menudo los programas de televisión contienen en su estructura ciertos valores que les añaden para enriquecer su estructura, sin embargo, estos no siempre son los que se transmiten en el proceso educativo, o su uso no sugiere la misma interpretación, sino otra visión de ellos.
- *El entorno físico (escenarios)*: Es el espacio en donde se desarrolla la historia -musical o no- y con ello, se encuentra inmerso dentro de un contexto, mismo que es importante abordar debido a que éste siempre es portador de significaciones y valores.
- *Efectos especiales (iluminación, tomas, poses, etc.)*: En muchas ocasiones se utilizan éstos para crear un ambiente espectacular y de sorpresas y así atraer la atención del televidente, con lo que se apoyan en los adelantos tecnológicos que se tienen para explotarlos a lo máximo.

¹⁰ Ver: FERRÉS, Joan. TV y educación, p. 154.

- *Y los posibles efectos del clip:* Los contenidos temáticos de una obra de comunicación audiovisual no son solamente los conceptos que transmite, sino también los efectos que produce. De ahí la necesidad de incorporar este análisis para descubrir las sensaciones o impresiones que éste ha producido en su recepción. Para mejores resultados acerca de este punto, se abordará más ampliamente en el siguiente capítulo.

Por consiguiente, para comprender mejor la historia que describe dicha melodía, mostraré enseguida el guión técnico para describir por medio de las imágenes seleccionadas la temática de "Baby one more time".

3.1.1 GUIÓN TÉCNICO DEL CLIP "BABY ONE MORE TIME"

FICHA VIDEOGRÁFICA

Programa: Musical "Baby one more time"
 Productor: Nigel Dick
 Director: Mina Dluhy
 Duración: 3: 57
 Fecha de filmación: 6, 7 y 8 de agosto de 1998
 Fecha de lanzamiento: octubre de 1998
 Elenco: Britney Spears, Chad Spears (su primo) y Felicia Culotta (su asistente)
 Director de fotografía: Pat Darrin
 Director de arte: Lyz Kay
 Coreógrafo: Randy Connors
 Editor: Declan Whitebloom
 Lugar de filmación: Venice High School, en Venice, California, E.U.

ESCENA 1: INTERIOR/ SALON DE CLASES/ DÍA
 Close up de Britney Spears sentada en su banca, recargada uno de sus brazos sobre su rostro, y con la otra mano juguetea con los extremos de su lápiz.



Audio: sonido de las manecillas del reloj.

Medio plano de Britney en el momento de pararse de su banca, y lleva consigo sus útiles.



Entra música: inicio de la canción "Baby one more" time.

ESCENA 2: INTERIOR/ PASILLO/ DÍA
Medio plano del cuerpo de la cantante, bailando con sus demás compañeros, al tiempo que entona las primeras frases de su canción.



"Oh baby, baby, how was I supposed to know..."

Medio plano de Spears sola en los casilleros cargando sus útiles, con la mirada dirigida hacia el suelo.



"... my loneliness is killing me, I must confess. I still believe, ..."

Plano general de Britney y sus compañeros, quienes corren apresuradamente para salir de este lugar.



"...Oh baby, baby, the reason, I breathe is you ..."

ESCENA 3: EXTERIOR/ PATIO CENTRAL/ DÍA
Medio plano de Spears de pie, bailando y continuando con su canto; junto a ella se encuentra una chica bailando dicho tema musical.



"...boy you got me blinded, oh pretty baby, there's nothing I wouldn't do..."

Close up de la cara de la protagonista, quien se encuentra sola, sentada en su carro azul convertible, con los brazos recargados en el momento de interpretar su melodía.



"... my loneliness is killing me ..."

ESCENA 4: INTERIOR/ GIMNASIO/ DÍA
Vista general de las gradas del gimnasio, en donde se encuentra un hombre sentado con un balón de básquet ball entre las manos. Un poco más arriba se encuentra Britney sentada, observándolo.



"...oh baby, baby, how was I supposed to know..."

Close up de Spears sentada en las gradas, quien se encuentra mirando a su "exnovio" (que no aparece en la imagen), a la vez que sigue interpretando su canción.



"...oh pretty baby, there's nothing that I wouldn't do..."

Medio plano de un muchacho joven (ex de Britney) que esta sentado en las gradas, observando un balón de Básquet ball que tiene entre las manos.



Continúa música, (sin estrofas).

Plano general de la joven protagonista y su cuerpo de bailarines detrás de ella, colocados en el centro de las canchas de básquet ball, llevando a acabo parte de sus coreografías.



"...Don't you not know, I still believe ..."

Medio plano de Spears sentada en las gradas. Con un balón de básquet ball entre las manos, observando fijamente a la cámara.



" ... and give me a sign, hit me baby one more time ..."

Close up del timbre de la escuela, que esta sonando.



Término de la canción: efecto del sonido de la campana.

Medio plano de Britney que esta de pie terminando de ejecutar su rutina de baile, paralizada, observando el timbre sonar y que no aparece en el cuadro.



Continúa el sonar de la campana.

SE REMONTA A ESCENA 1: INTERIOR/ SALON DE CLASES/ TARDE.

Close up de la cara de Spears sentada en su banca del salón de clases, en donde recarga un brazo sobre su cara, a lo que esboza una ligera sonrisa.



Fin del videoclip, (sin fondo musical alguno).

3.1.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO UTILIZADOS POR BRITNEY SPEARS EN SU VIDEOCLIP.

Ahora bien, esta investigación tiene como objetivo principal estudiar los estereotipos de género que nos presenta el clip de la cantante norteamericana Britney Spears; por ello he dedicado un apartado especial a esta cantante y con esto, pretendo analizar los diversos componentes que intervienen en este musical, como lo es el papel que desempeña Britney en el video, sus características físicas y psicológicas, el vestuario que presenta y lo que pretende transmitir a través de él, y por último, las actitudes y estados de ánimo expresados en la protagonista.

Con este análisis, exploro las diversas facetas que presenta la chica de Louisiana en su clip, dentro del cual se puede mencionar el papel que cobra en esta producción, al representar a una estudiante adolescente de nivel secundario, de aproximadamente 15 años de edad, quien se encuentra sufriendo, debido al término de la relación amorosa que sostuvo con su novio, por culpa de un error suyo, y por ello, en todo el video clip gira en torno a la súplica que ella le hace -en los tres diferentes escenarios- a su "ex" para que reanude su relación con ella.

Con este papel, Spears representa la etapa final de la niñez y también el despertar de la adolescencia, en donde se pone de manifiesto la transformación de niña a mujer, reforzado esto, con un vestuario y peinado infantil con toques coquetos, propios de su edad. Bajo este enfoque, nos presentan una imagen de niña bonita, dulce, frágil e inocente, combinada con toques de mujer seductora, coqueta, atrevida y fuerte.



Así como afirma Olga Bustos: "Se presenta una imagen de mujer seductora, objeto sexual o de decoración, donde es valorada sobre todo por características como belleza, 'buen cuerpo', juventud; y en la cual el mensaje es que su función es agradar a los demás, o bien, que puede obtener y lograr cosas a través de estos atributos...".¹¹

De esta forma, en el clip el personaje principal que desempeña esta joven, posee dos tintes en cuanto a su estado de ánimo se refiere: por un lado es una mujer sufrida, y dependiente, en donde muestra durante el transcurso del clip, la soledad, tristeza, y frustraciones que padece al no estar con el ser amado; y por el otro es una chica jovial, donde hace gala de la alegría, coquetería y sociabilidad entre su ambiente escolar. Ambas facetas se intercalan continuamente durante el video.



Su objetivo a perseguir en la historia es el de recuperar de nuevo el amor de su "ex-pareja", por lo cual, hace todo lo posible por convencerlo a través de sus súplicas y gestos, para que regrese a ella y reanuden su relación sentimental, y tener como consecuencia el recuperar la felicidad que había perdido tras este rompimiento. Así, todo su contenido podría resumirse en dos palabras: perdóname y regresa.

¹¹ "Propuesta para la formación de audiencias críticas hacia los medios de comunicación" en Olga Bustos. REVISTA GénEROS, Universidad de Colima. Año 7, Num. 20, Febrero de 2000, p. 13.

De esta forma, se observa que "A las mujeres se les presenta como emocionalmente inestables, infantiles, pasivas, indecisas y con necesidad de ayuda o aprobación".¹²

Con lo anterior, me permito desglosar y examinar las frases más significativas que encierra la canción *Baby one more time*—esto de acuerdo al orden de aparición—mismas que cobran un papel muy importante para reforzar la imagen de mujer frágil y dependiente de Britney Spears. En primer instancia se puede observar el énfasis que se le da a esta joven cantante en la falta de experiencia en las cosas del amor, resaltando con esto la carencia de conocimientos por parte de esta adolescente en estos asuntos, y con lo que se da inició así a la melodía.¹³

"Oh nene, nene, cómo se suponía que yo iba a saber
Que algo no estaba funcionando
Oh nene, nene, yo no debí haberte dejado ir
Y ahora estas lejos de mí
Enséñame cómo quieres que sean las cosas
Dime nene, porque necesito saberlo ahora"

Ahora bien, también con estas mismas estrofas, se puede apreciar la enorme disponibilidad de la mujer hacia el hombre con tal de poder retenerlo a su lado, es decir, la servidumbre que ella le ofrece con agrado a su chico. Con esto podría verse el papel sumiso y pasivo que acepta Britney hacia su pareja, al grado de aceptar su mandato en la relación, remarcando así, el momento tan desesperado por la que se encuentra viviendo ella.

Al respecto, Juana Alegría comenta: "Es frecuente también encontrar en este género de novelas a mujeres sufridas que serían capaces de conmovier a una piedra, sin embargo, nunca pierden la fe y, por mal que les vaya, continúan siendo bondadosas y virtuosas...".¹⁴

Asimismo, también se puede observar el alto grado de dependencia por la que atraviesa esta chica con respecto a su novio, por lo cual lo pone por encima de ella misma, ya que de acuerdo a la letra, Spears, su intérprete asegura no poder sobrevivir sin él.

"...Mi soledad me esta matando..."
"...Cuando no estoy contigo, pierdo la cabeza..."
"...Oh nene, nene, no hay nada que no haría por ti..."

¹² Sexismo, y medios masivos de comunicación". En Olga Bustos. REVISTA Universidad. 1987 Num. P. 43.

¹³ Para realizar dicha traducción, me he apoyado en los conocimientos de la Profesora Mara Pulsts, originaria de Letonia —exURSS— pero a partir de 1973 nacionalizada como mexicana. Es maestra de inglés, logró el grado de *Teachers* por el CEMARK, en el Instituto Cultural Mexicano-norteamericano; lleva en su haber casi 30 años de experiencia en el campo.

¹⁴ ALEGRÍA, Juana, Mujer, viento y ventura, p. 34.

Lo que hace pensar que esta joven adolescente se encuentra encaprichada con este muchacho, puesto que debido a su corta edad no es posible conocer el amor adulto y verdadero,¹⁵ más bien es el hecho de cerrarse a una sola persona y aferrarse a ella, tal y como lo acepta posteriormente en su siguiente estrofa:

"...Caramba, me tienes cegada..."

Dentro de este mismo marco, existe un factor del que hace uso esta canción: es el constante y exagerado uso de la hipérbole litole,¹⁶ que alude a la deformación que hacen los autores de la realidad, en este caso del contenido manifiesto de la canción, con lo cual la exageran a tal grado, que resulta ser un texto un tanto ficticio, fantasioso e ilusorio en sus exclamaciones, para generar un mayor sentimentalismo trágico en la canción y así atraer al radioescucha

"...Mi soledad me esta matando..."
"...Cuando no estoy contigo pierdo la cabeza..."
"...La razón por la que respiro es por ti..."
"...Me tienes cegada..."

A su vez, se puede observar una frase de vital importancia y también de compleja interpretación, debido a que el registro lingüístico del que hace uso *Baby one more time*, se encuentra escrito en forma coloquial, es decir, esta conformado en un tono un tanto vulgar e incoherente en su significado, a lo que esto nos recuerda que gran parte de las canciones estadounidenses son incomprensibles para nuestro idioma, con lo cual su traducción, realizada por la profesora Mara Pulsts, queda de la siguiente manera:

" Oh baby, baby, hit me one more time"

En primer instancia *hit* significa chocar, golpear o pegar,¹⁷ por lo que su traducción quedaría "Oh nene, nene, pegame una vez más". Por consiguiente, al realizar un análisis de esta frase, podría querer decir "hazme caso", "impáctame" o "quíereme una vez más"; pero esto no sería totalmente cierto, puesto que el verdadero significado que encierra esta frase es algo así como "pégame o márame, pero no me dejes", afirmada por la profesora Mara Pulsts

Una exclamación un poco grotesca, sobre todo si es interpretado por una adolescente de 16 años. Por eso quizá, en la traducción realizada por el canal de televisión musical MTV, eliminan esta frase, y la cambian por otra que dice así "Dámelo amor, una vez más"; seguramente esto se refiere al amor que ella perdió en el momento de la separación con su novio.

¹⁵ SUN, *Op. Cit.*

¹⁶ Definida por Joan Ferrés como la deformación de la realidad mediante la exageración.

¹⁷ DANDAY HERNÁNDEZ, José, The new world Spanish-english and English-spanish dictionary, Salvatore Ramondino, Estados Unidos, 1969, p. 1226.

De esta manera considero necesario exponer la letra de esta canción en su versión en inglés, así como también la traducción realizada por la profesora Mara Pulsts y por otra parte, la creada por el canal de videos MTV, para explicar de una mejor manera el contenido de esta melodía. (Ver canción en anexos).

Con base a lo anterior, se puede observar la temática que aborda esta canción, y con ello, puedo dar cuenta de que el verdadero significado que encierra "Hit me, baby one more time", es el propuesto por la profesora Mara Pulsts (pégame, una vez más), quien a la vez, asegura que el tema contiene un cierto grado de sadomasoquismo, puesto que a su parecer "es el lamento de una chava rogona".

Tras esto, Mercedes Charles opina, "la identidad femenina, de alguna manera, queda condicionada a un universo de significación inmerso en una lógica impuesta en forma invisible, que se diluye y que no se presenta a manera de mandato o imposición, sino a través de formas agradables de interpelación, de espacios de placer, gracias a las cuales se logra la complicidad de las propias mujeres"¹⁸

Por último, la intérprete Spears aborda en *Baby one more time* la esperanza que aún conserva para reanudar la relación con su novio, pues no pierde la confianza de que algún día "su-ex" recapacite, y le de una segunda oportunidad, razón por lo mismo, le pide que le dé una señal para saber si él así lo desea.

"...Debo confesar que aún tengo esperanza..."
"...Y dame una señal..."

Ahora bien, con los datos que he logrado desprender del contenido de este tema seleccionado, puedo argumentar que *Baby one more time* fue escrita y pensada para el momento "clímax" del dolor, tras la separación del ser amado, y que con ello expresa en su haber una serie de sentimientos, deseos y estados de ánimo que fluyen cuando se atraviesa durante esta etapa, pero siempre pensando (o tratando de hacerlo) como lo harían los jóvenes, pues esta canción en especial va dirigido únicamente y exclusivamente a ellos y a sus impulsos innatos.

Con ello, "La canción desempeña un papel importante en la distracción de los jóvenes. Favorece la 'centralización en sí mismo', al conducir al adolescente a tomar conciencia de su experiencia íntima en la cual da vida y expresión, todo y aportando la seguridad de un eco exterior. El ritmo, que tanta resonancia tiene entre los jóvenes, refuerza las sutiles afinidades con las emociones expresadas".¹⁹

¹⁸ CHARLES, *Op.cit.* p. 376.

¹⁹ PÉPIN, Louise. La psicología de los adolescentes, p. 134.

Por lo mismo, dicha melodía posee un alto grado de comunicación persuasiva debido a que gran parte de su contenido implica que el espectador en el momento de escucharla apele a las sensaciones, emociones, y hasta frustraciones que pudiera haber experimentado en algún momento de su vida sentimental.

Así pues la letra no esta hecha para pensarse, sino para vivirla y gozarla cada vez que se escuche su contenido. Al respecto Joan Ferrés argumenta "del mismo modo que el hombre necesita alimentar su cuerpo, necesita alimentar también su imaginación, su fantasía, su inconsciente".²⁰

Por otra parte, en relación a las características físicas y psicológicas de Britney Spears, iniciaré con las primeras. El físico que sobresale en este clip acerca de su persona, es el de una joven de complexión delgada, estatura mediana, tez blanca, cabello castaño claro, el cual le llega a la altura de los hombros. En cuanto a su rostro se refiere, tiene ojos cafés claros, nariz respingada y boca chica, con labios delgados, pero bien definidos; todo esto acompañado de un fleco que adorna y endulza su rostro todavía infantil.



Como se podrá ver son características comunes de una mujer adolescente normal, pero las tomas que le dan a esta artista, aluden a un personaje más atractivo y llamativo en las escenas, puesto que exageran en cierta forma sus características físicas, explotando lo más que se puede tanto su rostro y cuerpo en las diferentes tomas que le hacen, dicho en otras palabras, magnifican su presencia en el video.

Por esta razón, Pamela Shoemaker menciona en su texto *La mediatización del mensaje*: "Los medios pueden imponer su propia lógica al ensamblar materiales en una serie de maneras, incluyéndose el énfasis de ciertos comportamientos y personas, y estereotiparlas. La televisión puede distorsionar a las personas visualmente a través de la perspectiva de la cámara y de otras técnicas".²¹

²⁰ FERRES, Joan. *Televisión y...* p. 102

²¹ SOEMAKER, *Op. Cit.* p. 38.

Así, con esta historia, Britney se convierte en un símbolo propio de la adolescencia, y de todo lo que conlleva a eso, como es: la juventud, belleza, dinamismo, fuerza, inocencia, pureza, ternura, y sobre todo, al representar durante el video clip los cambios constantes de ánimo que puede vivir cada joven.

Ahora bien, daré paso enseguida a otro elemento muy importante dentro de este personaje, que es el análisis de su vestuario, en el cual se observan tres diferentes cambios de ropa. Por esto presentaré uno a uno, su vestimenta, de acuerdo al orden de aparición en que se presentan. Inicio con el uniforme escolar, el cual se encuentra conformado de la siguiente manera:

TOP, FALDA Y CALCETAS NEGRAS: Éstas tres prendas (top, falda y calcetas) hacen perfecta combinación en su uso por ser de color negro; por esta razón tiene connotaciones de elegancia y firmeza para la persona que lo posee, además de que por ser oscuro, le ayuda a Britney a resaltar su piel blanca.

BLUSA BLANCA: La cual no se encuentra abotonada, sino por el contrario, solo en la parte inferior esta anudada por los dos extremos de la blusa, con lo que deja a la vista, parte de su abdomen y ombligo, como una señal de atrevimiento y sensualidad. Su color blanco nos indica la pureza y virginidad de este personaje.

SUÉTER GRIS: Britney es la única que lo porta y lo trae desabotonado, por lo que deja ver ampliamente la blusa que esta debajo de este. El gris es propio de indecisión y timidez, aspectos muy acordes a la personalidad que encierra en la trama musical.



Englobando todo lo anterior, se puede decir que todos los elementos que conforman su primer vestuario, forman parte importante de la imagen sensual y coqueta que Britney ha impregnado a su carrera musical, pero también le generan ciertas características que en ese entonces se le quisieron explotar, como el hacer alusión a la inocencia y fragilidad de este personaje, con lo cual lo respaldan muy bien con un peinado infantil (dos colitas, sujetadas con bolitas de peluche grises sobre ambos hombros, y la parte de abajo lo tiene trenzado y amarrado con moños de listón color rojos); sin duda alguna, es el atuendo que más llamó la atención del clip.



En lo que respecta al siguiente cambio de vestuario, éste se deja ver durante su estancia en el Patio Central, en donde lo utiliza principalmente para hacer énfasis a sus coreografías, razón por lo mismo es muy cómodo y se compone de lo siguiente:

PANTALÓN SPORT Y TENIS BLANCOS: Ambas ropas señalan la frescura y comodidad que le proporciona a Spears para poder moverse más ágilmente en sus bailes. Por ser color blanco casi en su totalidad, alude a la feminidad, pureza y virginidad de esta cantante.

TOP Y SHORT ROSA: Esta blusa, por naturaleza es muy corta, y por lo mismo es propia de la juventud, pues deja ver gran parte del abdomen, hombros y ombligo de las personas que lo portan. Un top rosa sin duda alguna representa coquetería, a la vez que adjudica un poco de atrevimiento en su uso; generalmente suelen usarlo las chicas que no padecen de algún complejo físico o moral.

Por su parte el short rosa, que se encuentra debajo del pantalón formó parte de la moda utilizada a finales de los 90's, con lo que se puede señalar la alineación que tuvo Spears con la modernidad. Asimismo, también la rebeldía y atrevimiento que significó llevarlo puesto.

El tono utilizado en rosa, muestra en la mezcla del blanco como señal de feminidad y del rojo, como símbolo del sexo y la pasión. Con ello se hace alusión indudablemente al romanticismo y sentimentalismo por parte de Britney, la canción y el clip.



Estas cuatro prendas forman parte de su segundo vestuario, el cual se encuentra acompañado con un peinado de dos medias colitas, que se sostienen con bolitas de peluche blanca. Esto, de nueva cuenta, cobra gran importancia para reforzar la imagen añiñada presentada de Spears en el clip.

Por último, se encuentra un tercer cambio de ropa en su cuarto escenario, pese a no existir un cambio significativo en él -a comparación del anterior- es necesario detallarlo para señalar los aspectos más importantes para comprender las connotaciones que le añade a esta cantante.

TOP Y SHORT AMARILLO: Por segunda ocasión en el video, Britney luce un top, que además de hacer hincapié a lo ya señalado anteriormente con esta prenda, su color connota la carga de energía y vitalidad en sus bailes y en ella misma. Pero haciendo un análisis más profundo de esto, lo que se persigue con este color es el enorme deseo de llamar la atención del público, por sobre todos los personaje ahí presentes. Por otra parte el short hace muy buen juego con el top, también amarillo, y con ello, refuerza las connotaciones de energía y vitalidad por parte de la joven intérprete de Louisiana, y el deseo - del productor o ella quizá- de ser el centro de atención en la pista de baile.

PANTALÓN MARRÓN: Posee rayas negras a los lados, que adornan el modelo del pantalón flojo. Su color se conforma de una mezcla del rojo, que alude a la pasión y al sexo; el negro que señala la fuerza y presencia; y por último, el café que es sinónimo de sobriedad y equilibrio. Todo ello, en conjunto, nos indica el poderío y fuerza de Britney en el video, con el cual, combinado con el amarillo da como resultado la imposición y magnetismo de la cantante sobre el escenario.

ZAPATO-TENIS BLANCOS: En esta ocasión, este calzado tiene un considerable tacón (mejor conocido como plataforma), pero no por ello este calzado deja de ser cómodo para sus pies. Por otro lado, y de nueva cuenta, aunque en menor medida, se hace énfasis -por su color- a la feminidad de Britney y con esto a la pureza que trae impregnada en su imagen.

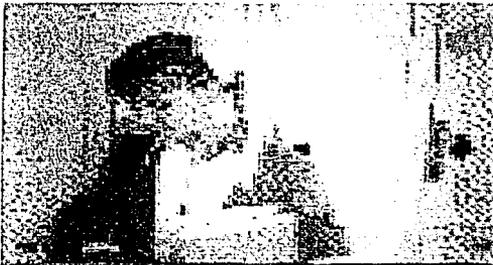


Todo ello, la cantante de Louisiana lo acompaña con un peinado de "media colita", pero en algunas tomas de este escenario, se deja ver con el peinado descrito anteriormente (dos medias colitas), De esta forma se puede dar por analizados los tres cambios de ropa y con ello, lo que significa y encierra cada uno de ellos.

Ahora bien, con respecto a las actitudes que muestra Spears en su musical, se pueden ver diversas, como por ejemplo, cuando ella se encuentra frente a su maestra, en el salón de clases, hace acto de una actitud retadora, de molestia, y hasta cierto grado de fastidio, momentos antes de terminar su clase.



Más adelante, en otras escenas (pasillo, patio y gimnasio), sus expresiones cambian considerablemente, puesto que en estos lugares hace muestra de diferentes estados de ánimo, como la tristeza, arrepentimiento y soledad en el momento en que está sola en el escenario, por cual la cámara capta principalmente su rostro, y le hace numerosas tomas cercanas a este.



Casi por el contrario, cuando esta acompañada por su grupo de amigos, ella esta siempre alegre y sonriente, y generalmente se le capta de cuerpo entero; sólo en muy repentinas veces se le toma realizando un gesto de sufrimiento, durante esos lapsos.



Con relación a su código gestual, Spears gesticula, especialmente con su boca y lengua, al momento de entonar cada palabra de su canción, como pretendiendo hacer notar –de manera exagerada– su sentir total en cada frase que compone *Baby one more time*. Pero esto también tiene una doble connotación, ya que la forma en que lo lleva acabo, pareciera referirse a una insinuación y sensualidad extrema por parte de esta cantante.

Al respecto, Olga Bustos hace la siguiente observación, "históricamente, el mundo erótico de la mujer se ha limitado a que ésta oficie de objeto sexual del hombre. Esta condición es uno de los recursos más utilizados para la publicidad como anzuelo para la venta de sus productos".²²



Básicamente tras lo mencionado anteriormente, puedo dar por terminado el estudio individual del papel principal representado por Britney y de todo lo que su personaje lleva en sí. Ahora daré paso a analizar los demás componentes de la historia, y que en general, cobran parte importante para comprender en su totalidad este video clip.

²² "Algunas consideraciones acerca de los papeles y estereotipos femeninos proyectados en los medios de comunicación masivos", En Olga Bustos, REVISTA Universidad de Querétaro. Enero-Junio, Num. 31-32. p. 5.

3.1.3 LA ESTRUCTURA NARRATIVA, LOS PERSONAJES SECUNDARIOS Y LOS VALORES PROMULGADOS DENTRO DEL CLIP.

En relación con la estructura narrativa, se observa que *Baby one more time* es un video de corte musical, el cual contiene en su estructura parte de otros géneros, tales como el melodrama, y el romanticismo; elementos fundamentales para introducirle realismo y fuerza al contenido del que hace alusión durante su trama.

A grandes rasgos, *Baby one more time* entra en la categoría de lo que se considera un video de presentación, debido a que es a través de él, como se da a conocer por vez primera la imagen de Britney Spears a nivel mundial, y con esto, presentar el estilo y propuesta musical que aporta esta cantante al género "pop". Inyectándole al clip, gran dosis de lo que se conoce como publicidad cualitativa, la cual tiene como objetivo principal el fascinar emotivamente al espectador con la realidad presentada a través de sus imágenes.²³

La historia general que desarrolla el clip es la exposición de la vida estudiantil de una joven adolescente de nivel secundario, quién tras la impaciente espera para iniciar el descanso, ya dentro de este, cuenta a sus compañeros el problema amoroso que tuvo con su chico –a través de la canción y de llevar a cabo algunos pasos de baile- y por lo cual, expresa en diversos momentos la tristeza y desesperación que siente en ese momento por su separación, y también muestra el enorme interés que tiene por reanudar su noviazgo de nueva cuenta.

Todo esto presentado en diverso sitios de la escuela, en la que ambos estudian. Ya en el final del clip –un poco confuso, por cierto-, se deja entrever una sonrisa que expresa la protagonista al regreso de su de clase, señalando con ello, la superación de su pesar.

De acuerdo a lo anterior, la historia planteada por el videoclip lleva como propósito, el representar la etapa desesperada por la que atraviesan las jóvenes al perder un amor, y con esto experimentar los diferentes estados de ánimo, tales como la tristeza, soledad, inseguridad, y sobre todo la dependencia que se puede sentir hacia esa persona amada.²⁴

Con ello, su productor Nigel Dick busca crear entre los jóvenes una identificación con la temática, puesto que es durante esta etapa cuando se vive principalmente este tipo de circunstancias en el amor; aunado al peso que se le imprime el plasmar tal hecho en su desarrollo un lugar tan común como lo es la escuela. Al respecto, tanto su creador como Britney, afirman que decidieron realizar el clip así "porque todos se pueden identificar con una chica que se aburre en la escuela y quiere salir de ella".²⁵

²³ .FERRÉS ... *Op. Cit.* p. 148

²⁴ SUN, "Noviazgo en la adolescencia", en el Metro, México, 1 de febrero de 2002, p. 30.

²⁵ Programa especial de Britney Spears, transmitido en MTV el 10 de noviembre de 2001

Bajo esta perspectiva, puede considerarse que este video tiene un principal enfoque a las mujeres, en especial a aquéllas que saben o han pasado por este conflicto amoroso en su vida y que se sienten identificadas con las circunstancias que presenta tanto el video, como la canción.

No obstante a ello, Pamela Shoemaker opina: "el contenido de los medios masivos es un producto socialmente creado, no un reflejo de una realidad objetiva. Aunque el estímulo para una nota pudiera ser un acontecimiento o un problema que sucede en la realidad por tanto, mensurable mediante otras fuentes de información social, existen muchos factores que determinarán lo que será transmitido y cómo será tratado".²⁶

Con respecto a lo anterior, se puede considerar el tratamiento de la historia como una idea muy buena y original en sí, primordialmente en lo relacionado al plasmar la canción a la comunidad estudiantil, con lo que se puede resaltar elementos muy acordes y sencillos en su estructura visual para una fácil aceptación entre los espectadores.

Por otra parte *Baby one more time* puede clasificarse dentro de lo que se considera un Video de Concepto,²⁷ es decir, este video cuenta con una estructura dramática en su contenido, y con ello, ilustra visualmente lo que dice la canción, con lo que combina esto con efectos especiales que lo hacen ver más atractivo y llamativo para el televidente.

En lo que se refiere a su acompañamiento de música, *Baby one more time* se encuentra muy bien estructurada y acompañada por ritmos y sonidos totalmente modernos, razón por lo cual desde el primer momento en que se escucha esta melodía, es fácil contagiarse con los estribillos sencillos que la conforman.

Con respecto a los personajes secundarios, inicio con el personaje de la maestra, interpretado por Felicia Culotta (su asistente), quien se puede decir que funge en la trama como un ser malo, que le hace la vida imposible a la cantante durante la clase, pues es ella quien hace esperar a Britney y a sus compañeras hasta el último momento para que puedan disfrutar de su "ansiado" descanso. Con ello se le crea el estereotipo de una maestra enojona, seria y recatada (pese a no parecer una edad suficientemente avanzada para representarlo tal cual), todo esto, añadidos a las características conocidas como propias de la mujer "solterona".²⁸

La profesora sólo aparece en el inicio y final del video, y es en esta última intervención en la que se deja ver su lado bueno y desconocido por los alumnos, es decir, que cuando ella entra al gimnasio en busca de sus alumnos enojada para dar

²⁶ SOEMAKER, *Op. Cit.* p. 263.

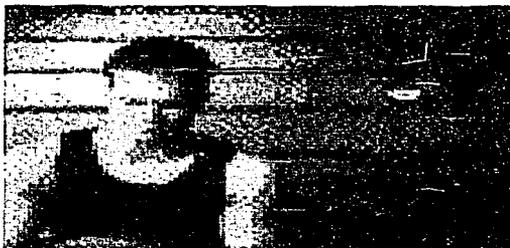
²⁷ MAZA Pérez, Maximiliano. Guion para medios audiovisuales: cine, radio y televisión. Trillas. p. 398.

²⁸ La mujer solterona para Juana A. Alegria la define como aquélla mujer recatada, enojona, sumisa y loca de deseos sexuales, en donde se cumple con uno de los estereotipos que los medios de comunicación exponen a la sociedad, como parte de los estereotipos de las féminas. p. 138.

inicio a su clase, observa las coreografías que llevan a cabo tanto Spears como sus amigos y no pudiendo evitar contagiarse por la música, mueve su cuerpo y manos simulando bailar al compás de la canción; aunque todo esto pasa por inadvertido por los alumnos, que se encuentran distraídos en el recinto.

Otro personaje que puede mencionarse en este estudio, por cobrar una enorme importancia en el musical es Chad Spears, el muchacho que personifica ser el "ex novio" de la protagonista. De hecho es a él a quién va dirigido el contenido de la canción. Casualmente este chico es el primo de Britney en la vida real, y quien acepto hacer este papel en razón al corto tiempo y presupuesto con que se contaba para la filmación del clip.

Su aparición es aún menor que el de la profesora y sólo se le puede apreciar casi al finalizar el musical. Él se encuentra sentado en las gradas que conforman las canchas de básquet ball del gimnasio, cuando la joven intérprete también esta en este lugar sentada cantándole y con ello, pidiéndole que la perdone y regrese a su lado, por lo cual el chico no parece hacerle caso, y posteriormente se retira del lugar, con lo que da a entender que Britney nunca reanuda su noviazgo con él.



Pese a esto, el papel que presenta su personaje es el de un hombre serio, firme, fuerte y seguro de sí mismo, contrario al estereotipo que Britney representa en este video. Aquí al hombre se le ubica dentro del ámbito de lo racional, es decir, el control, el dominio, la asertividad y seguridad son propias de la masculinidad.²⁹

En sí, estos son los personajes secundarios de la historia, pero también intervienen otros muchachos –los bailarines y compañeros de Britney- pero su importancia y trascendencia no es tanta, debido a que sólo los captan para hacer énfasis en los bailables de Spears. De hecho, ellos no son actores, sino bailarines profesionales, quienes fueron seleccionados especialmente para el clip. Aunque sus edades parecen sobrepasar a la de la joven protagonista, pues al parecer tienen entre 17 y 23 años aproximadamente, y por lo mismo no responden a la edad adecuada para el nivel escolar secundario que se pretendía aparentar en dicho video.

²⁹ BUSTOS, Olga, Las mujeres en América del norte al fin del milenio, p. 302.

Todas esas personas son sanas, fuertes y siempre se encuentran alegres frente a la cámara, por lo mismo bailan gustosamente las coreografías. Cabe destacar que casi no hay personajes rubios, o al menos, no están cerca de Britney; lo mismo sucede con su "ex novio" en la historia, lo que indica, que no se quiso que alguien le robara cámara tanto a ella como a su galán.

La aparición de estos chicos sólo sirvió de soporte para crear una ambientación en la historia escolar que se le quiso imprimir a este video. En sí, ellos cumplen con la función de ser los "compañeros o amigos" de Spears durante las escenas del videoclip, y con esto, son ellos quienes le brindan apoyo y tratan de animarla para superar su pena amorosa. A partir de ellos, nos presentan la visión de la sociedad juvenil perfecta, propios de una vida sana y tranquila a su alrededor, sin mayores problemas que los amorosos o escolares.



Con respecto a su vestimenta en el clip, no es ostentosa, sino sencilla y esta conformada por tres cambios de ropa. El primero es el uniforme de la escuela, que se conforma en el caso de las mujeres de una falda negra tableada, una blusa blanca, top negro, calcetas blancas, grises o negras y zapatos negros; todo esto es en sí muy similar al de la joven cantante, pero sin el suéter que ella porta. Por su parte, los hombres traen puesto un pantalón color paja, camisa blanca con corbata, suéter negro y calzado negro. Ambos vestuarios corresponde al salón de clases y pasillos.



En el escenario tercero (patio) se les ve con ropa deportiva, es decir, pantalones sport para algunos, y shorts largos para otros; acompañados de playeras cómodas para bailar. Además, todos ellos tienen tenis, y los colores de su ropa son variados.

Por último, en las canchas de basquet ball del gimnasio también visten así, pero a diferencia de que gran parte de los hombres traen el uniforme de su equipo de basquet ball que estuvo conformado por un short y playera amarilla con franjas blancas a los lados.



Con respecto a las razas que se observan en este musical, se pueden apreciar a personas negras, latinas y por supuesto rubias; con lo cual se abrió espacios a los tres tipos de clases de habitantes que viven en Estados Unidos, pero por supuesto, se le dio preferencia y mayor peso a la anglosajona, propia de Britney.

Al respecto, cabe mencionar, "que la publicidad promueve un nivel socio cultural y un modelo que no corresponde a la realidad mexicana, sino más bien, los rasgos corresponden a la población europea".³⁰ En este caso, las etnias presentadas en el clip, no corresponden de ninguna manera a los rasgos de los mexicanos, sino mejor dicho a las pertenecientes de Estados Unidos, pero muy sobre todas ellas, a la del hombre blanco

Bajo esta perspectiva es también como se da la exposición de diversos valores, entendiéndolos como "una cualidad o conjunto de cualidades que posee una persona, en cuya virtud es apreciada por la sociedad".³¹ No obstante su importancia cambia considerablemente para cada sociedad, dependiendo del espacio y tiempo en donde se les citen, puesto que éstos han venido sufriendo diversas transformaciones con el paso del tiempo.

En relación con este estudio, analizo los valores considerados desde el punto de vista publicitario, los cuales no todos ellos pudieran considerarse como tales dentro de una sociedad, pero sí bajo el aspecto comercial y lucrativo que encierra este enfoque.

³⁰ *Ibid.* p. 6

³¹ Microsoft Encarta 2001.

Con base en esto y a Joan Ferrés es que muy pocas veces la lógica del discurso publicitario no se basa en la simple exposición del producto, en este caso del videoclip, sino más bien que siempre se hace acompañar de elementos actuales que llamen poderosamente la atención de espectador como lo es: la juventud, belleza, vitalidad, prestigio, etc., todo con el fin de impactar más al receptor.³² De esta forma es que se realiza una lista de los valores más sobresalientes:

→ LA FELICIDAD: De Britney y sus compañeros al momento de llevar a cabo sus coreografías, y al momento en que los enfoca la cámara

→ LA LIBERTAD: Ésta se presenta al momento en que los alumnos salen de su clase, para poder hacer durante su descanso lo que mas les gusta, en este caso, es el de practicar algún deporte o bailar. A través de su descanso los muchachos se sienten libres de sus profesores

→ LA IDENTIDAD: Principalmente al presentar en Spears la imagen de una estudiante con problemas tan cotidianos como lo es el amor o des-amor durante su adolescencia; y de generar alrededor de ella, un ambiente tan común como lo es la escuela y de experimentar las cosas comunes que suceden en este lugar.

→ EL PODER: Aunque éste no se da abiertamente, se hace presente, en el momento en que Britney canta y lleva bajo su batuta los pasos de baile, colocándola siempre al frente de sus compañeros .

→ LA MODERNIDAD: Se hace presente tanto en la música, como en el vestuario, e inclusive en la temática del clip, puesto que es la mujer la que le pide al hombre que el de una oportunidad para reanudar su relación. Asimismo, se puede mencionar a la misma cantante, que se considera entre las cantantes que fue considerada como una de las revelaciones de 1999.

→ LA RAPIDEZ: La característica principal del video clip es la velocidad con que suceden los hechos, y con esto, la multiplicidad de imágenes que presentan al telespectador, para no perder –ni por un instante- su atención.

→ LA JUVENTUD: Éste valor cobra gran importancia en este historia, puesto que es a través de este sector como se percibe el contenido y desarrolla todo el video, y por lo mismo va dirigido básicamente a este tipo de población.

→ LA BELLEZA: Gira siempre en torno a Britney; ella es el modelo de belleza perfecto, y por tanto, el único presente en el clip. En esta producción se explota totalmente su físico y por esto, se le hacen constantemente tomas cercanas a su rostro para seducir al receptor.

³² FERRÉS... *Op. Cit.* p. 153.

→ **CULTO AL CUERPO:** De la misma forma que la belleza, se realizan constantemente enfoques tanto de la chica de Louisiana como de los demás jóvenes al momento de bailar rítmicamente; principalmente al cuerpo de la protagonista, de quien hacen hincapié a sus atributos físicos.

→ **LA AMISTAD:** Es cuando Spears se encuentra rodeada de sus compañeros, y les hace saber el problema que tuvo con su pareja, a lo que ellos parecen ser solidarios a eso y tratan, a través de su amistad de aminorar su sufrimiento.

→ **LA SOCIABILIDAD E INTERACCIÓN** Ocurre casi durante todo el transcurso del video; en las diversas rutinas de los bailes, en donde se deja ver rápidamente los juegos y diversión de los muchachos con el musical

En forma general, son estos once valores, los que resalta principalmente el clip, todos ellos adeptos a la comunidad juvenil, con esto expongo el tipo de público hacia el que va dirigido dicha producción, y también a la vez, señalo el poco interés que podrían sentir los receptores no pertenecientes a dicho sector.

Una vez analizados los valores que presenta "Baby one more time", doy paso a estudiar el entorno en que se desenvuelve dicho video musical, mismo que ya he retomado con anterioridad, pero en el siguiente apartado presto una mayor atención, en relación a la función que ejerce dentro de esta historia; así como también abordo las últimas categorías de análisis

3.1.4 EL ENTORNO FÍSICO, LOS EFECTOS ESPECIALES Y LOS POSIBLES EFECTOS DEL CLIP.

Una vez analizados las tres categorías anteriores (personajes, valores y estructura narrativa), continuó con las tres restantes. Como se recordara los escenarios que se tomaron para este clip fueron cuatro, de los cuales se desprenden los siguientes: 1) Salón de clases, 2) Pasillo, 3) Patio central, y 4) El Gimnasio; todos ellos representan un entorno natural y de uso cotidiano para la población, pero se le añade, a través de los personajes y la historia, tintes dramáticos en su presentación.

La ambientación de estos lugares fueron decoradas de acuerdo con lo que representan, es decir, sin muebles o accesorios ostentosos en ellos, sólo se encuentra lo necesario dentro de estos. Por ejemplo, en el salón de clases se observa solamente los pupitres, un mapa mundial, dos pizarrones de color verde (uno en cada extremo de las paredes) y arriba de uno de éste un reloj, el cual indica – y enfatiza- el término e inicio de cada clase.



SALÓN DE CLASES

En lo que corresponde al pasillo de los salones, sólo se aprecian los casilleros de los alumnos. Cabe mencionar que en Estados Unidos una gran parte de sus escuelas los tienen. El tercer escenario esta libre de toda decoración, pues al ser el patio central de la escuela no hay nada en él; a excepción de que muy cerca de éste esta el estacionamiento, por lo cual se observan principalmente a dos carros estacionados, uno de ellos es un convertible azul (aquí aparece Spears en algunas tomas), y a un lado esta un jeep amarillo, y varios árboles a su alrededor

Ambos escenarios sirven para darle mayor empuje e impulso a las coreografías que llevan a cabo Britney y su bailarines, y con lo que refuerzan el ambiente feliz e interactivo en que se desenvuelven dichos personajes.

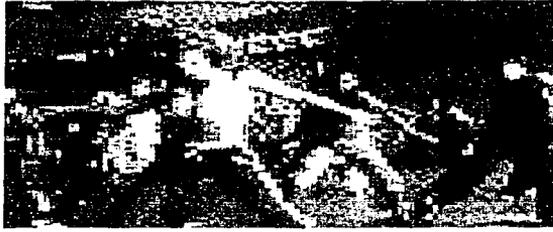


PASILLOS



PATIO CENTRAL

Por último, en el gimnasio, se puede observar, unas gradas, que son asientos hechos de cemento. Este lugar es cerrado y techado, y aparenta ser muy grande en su interior. Con ello, doy cuenta que se tomó un lugar real para el rodaje de este video musical, y de esta forma, generar entre los espectadores -que en su mayoría son adolescentes- un cierto grado de asimilación, con las situaciones y escenarios simples que muestra el clip.



GIMNASIO

Con esto, el entorno físico cumple con una función narrativa, es decir, se inicia la historia en el salón de clases, enseguida se da paso a la canción en el descanso, en donde se muestra al pasillo, el patio central y el gimnasio, aquí finaliza la canción y se retoma por último –de nueva cuenta-, el salón de clases para dar por terminado el video. Mas, para crear un mayor realismo a la historia, el productor Nigel Dick optó por tomar como escenario principal un lugar real, como lo es un escuela verdadera, y con esto, lograr que las situaciones que se presentaran ahí fueran un reflejo de la vida estudiantil juvenil.³³

Así, tener una escuela como marco del trama es ya claro su enfoque, pero lo es más con los hombres y mujeres que ahí se presentan, todos ellos con su vestimenta escolar, que enriquece notablemente cada escenario y la temática; igualmente, se puede simular la comunidad estudiantil pretendida. En general, considero muy acertada la idea plasmada del video *Baby one more time* le sirvió a Britney en mucho para reforzar su imagen fresca y juvenil que en ese entonces quería presentar ante el público.

Con los elementos anteriormente expuestos, se puede asegurar que el clip fue realizado para seducir audiovisualmente al espectador, por medio de una gran diversidad de imágenes para captar y atraer la atención; y que, por medio de la creación de un clima de confianza en las escenas minuciosamente captadas, en *Baby one more time*, generó un cierto grado de fascinación entre los espectadores durante los 3 minutos con 57 segundos de su duración.

Con respecto a los recursos visuales con que contó esta producción, se pueden mencionar diversos, como lo fueron la excelente planeación y combinación de las diversas tomas que se realizan aquí, y con ello, la belleza y sub-realismo que se le imprimió en cada una de ellas, principalmente en lo referente a Britney, quien siempre se vio favorecida en sus acercamientos de cara y cuerpo entero. De hecho, gracias a los buenos enfoques que le realizó la cámara, le introdujo gran belleza y dinamismo a los escenarios y personajes ahí presentados.

³³ Programa especial de Britney Spears transmitido en MTV el 10 de noviembre de 2002.

En lo que se refiere a la iluminación, no se hizo mucho uso de ésta, a excepción de aquellos escenarios que por su naturaleza eran cerrados, tales como el pasillo y gimnasio. Por ejemplo, en el primero, se contó con una gama de luces, la cual generó un gran impacto visual a los pasos de baile que en ese momento ejercía Spears con sus demás compañeros.

Lo mismo sucedió con el gimnasio, pero aquí se apreció un mayor énfasis en la abundancia de colores, puesto que aunque no se lograron precisar con exactitud cada uno de ellos, dejaron entrever una gran serie de luces detrás del escenario y del ballet de Britney, lo que le creó connotaciones de energía, dinamismo y sobre todo ritmo al momento en que se presentaron por televisión

En adicción en los efectos sonoros utilizados en esta producción, se puede decir que tampoco fueron muchos, pero si significativos, como lo fue: el sonido del caminar del reloj (segundero), el timbre (en el inicio y fin de la historia) y por último, el correr de lo alumnos al momento de salir del gimnasio durante el término al término de su descanso. Todos ellos en si, reforzaron con gran énfasis las actividades que sucedieron en el clip, y por lo mismo, apelaron a generar un cierto impacto entre el público receptor.

Englobando lo anterior, tanto las tomas bien cuidadas, la iluminación y los efectos sonoros extra en el clip, trajeron como producto final: un atractivo video para el telespectador, a quien se le invitó – con apoyo de estos elementos, y de otros ya antes mencionados- a que no quitara sus ojos de la pantalla. Resultando tener una gran aceptación *Baby one more time* sobre el público adolescente, y por lo cual, hasta la fecha sigue aún transmitiéndose en las cadenas televisoras, como MTV, canal 28 y en algún especial musical de televisión abierta, respectivamente

Por otra parte, se puede observar que el papel interpretado por Britney Spears conlleva sobremanera a los estereotipos de género creados por los medios de comunicación, como lo son (los más usados): la ingenuidad, la coquetería, la belleza, la dependencia y en suma, el representar el sexo débil, mismos que se explotaron como uno de los recursos que más llamaron la atención del espectador dentro de esta producción audiovisual.

Así, una vez realizado el análisis de este musical, daré paso enseguida a mi último capítulo, en el cual pretendo observar el impacto o posibles influencias de los videoclips de esta cantante, procedente de Louisiana, Kentwood sobre sus jóvenes receptores; por medio de una encuesta y de esta forma, lograr el objetivo primordial de esta investigación: el de descubrir el significado real que tienen los espectadores en dichas producciones audiovisuales.

CAPÍTULO IV

"los <<efectos>> mediáticos son sencillamente la consecuencia de lo que hacen, expresamente o no, los medios de comunicación de masas".

Dennis Mc. Quail.

CAPÍTULO 4

MUESTRA: PARA OBSERVAR LOS POSIBLES EFECTOS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO, UTILIZADOS POR BRITNEY SPEARS EN EL VIDEOCLIP

En este último capítulo pretendo exponer el impacto que tiene el videoclip sobre sus receptores, en específico del titulado "Baby one more time", con lo que se podrá apreciar las opiniones y formas de pensar en cómo perciben las imágenes y mensajes de las producciones audiovisuales de la cantante norteamericana *Britney Spears*, básicamente en lo que se refiere a su público adolescente femenino de nivel secundario.

Es de mi completo interés conocer el impacto que puede ocasionar o generar dicho género audiovisual entre su principal público: *los adolescentes*, quienes se encuentran propensos, en gran medida, a la influencia que pueden recibir tanto de los cantantes, como de la fascinante y espectacular presentación que le crean los videos musicales en cada una de sus producciones.

Igualmente decidí trabajar con el alumnado de secundaria por los siguientes motivos :

1. Primero, porque en las edades correspondientes a los ciclos de nivel primaria y secundaria, los jóvenes cuentan con más tiempo y oportunidades para ver televisión;
2. Es durante el periodo correspondiente a la enseñanza media, cuando se operan los mayores cambios en la vida de los adolescentes, con ello, durante esta etapa de vida es cuando existe o se da una mayor receptividad y apertura a toda clase de influencias, las que más adelante, al formar parte de ellos mismos, influirán necesariamente en el destino del país;
3. Por último, son los jóvenes quienes forman parte de los seguidores de ese género audiovisual, además de que también son ellos los mayores admiradores de la trayectoria musical del estudio de caso.

La razón por la que me incliné por las audiencias femeninas fue porque quiero poner al descubierto lo que piensan las jóvenes -correspondientes a la muestra aquí seleccionada- de los estereotipos e imágenes que presenta la cantante Britney Spears en sus clips, descubrir qué les gusta y no de ellos, con qué elementos se identifican, y detectar si existe o no correspondencia entre lo percibido por ellas y lo percibido en esta investigación.

Misma que puede arrojar resultados que pueden ser indicadores de cómo piensan y perciben las jóvenes acerca de los videoclips, y que pueden ser aplicados, inclusive, al resto de la población.

Este trabajo parte del supuesto de que los videoclips de Britney Spears al servirle de apoyo publicitario para brindarle una mayor difusión e impacto a su imagen comercial tanto a nivel nacional como internacional, pueden modificar el concepto del ideal femenino entre las adolescentes mexicanas que los perciben en su aparato televisor.

No obstante, se considera que el consumo y modo de percibir del video musical se encuentra mediado por una serie de factores y circunstancias, con base en el contexto socio-cultural y vida personal de cada una de las adolescentes con la televisión, por lo cual, se decidió clasificar la muestra en dos tipos de población; una pública (Escuela Secundaria Diurna número 249, "México-Tenochtitlan"), y la otra, privada (Instituto "Juana de Arco"), ambas de la delegación Iztapalapa.

Lo anterior como un segundo objetivo: conocer si el poder adquisitivo de ambos sectores es una variable importante para influir en el fenómeno del consumo entre las participantes.

Bajo esta perspectiva realicé una comparación entre los resultados obtenidos por ambos sectores, señalando sus similitudes y también puntualizando sus diferencias, lo cual se podrá detectar mediante un cuestionario realizado para dichos fines.

De esta forma, y en suma, se expondrá la relación que tienen las adolescentes de esta demarcación -como parte representativa de la población que vive dentro de esta zona- con el medio televisivo; y de las significativas funciones e influencias que este género audiovisual ocasiona durante su proceso de recepción con este tipo de auditorio.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Como ya se mencionó antes, esta investigación pretende conocer el impacto o posibles efectos que ocasiona el género videoclip como parte de los medios de comunicación entre las jóvenes estudiantes de secundaria de la delegación Iztapalapa. Esto en relación con los protagonizados por la cantante estadounidense Britney Spears, en especial al titulado "Baby one more time".

Para lograr tal propósito se aplicó la metodología de la encuesta, por considerarse una herramienta fundamental para lograr conocer los comportamientos y relaciones que la sociedad guarda.

De esta forma, la encuesta aplicada tiene un carácter exploratorio, con el que se persigue tener un acercamiento a este tema de estudio, la cual servirá para identificar las dimensiones y características generales problema abordado, así como también, establecer algunas hipótesis y alternativas de trabajo.¹ Tras esto pretendo exponer los diversos gustos,

¹ GALINDO Cáceres, Jesús. Técnicas de investigación, p. 38.

intereses, conductas y opiniones que presenta la audiencia y su relación con el proceso de recepción del clip.

Para ello, me apoyo en la técnica del muestreo, definida por Ezequiel Ander Egg como "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada, esta fracción recibe el nombre de muestra".²

A su vez Jesús Galindo Cáceres asegura, "el valor del muestreo radica en la posibilidad de conocer el comportamiento de una población infinita, a partir de un subconjunto. Este procedimiento aporta una valiosa solución: sin necesidad de realizar un censo, es decir, la observación o medición de todos los individuos de una población, podemos conocer las características que nos interesan".³

Para determinar la muestra que se utiliza en esta investigación fue necesario exponer el *universo de estudio*, entendiéndolo como "el conjunto de elementos a los cuales se desea extrapolar los resultados de la muestra".⁴ En este caso en concreto, la población a estudiar se encuentra limitada a mujeres adolescentes pertenecientes al nivel secundario de Iztapalapa, en donde según datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática del 2000 existen 93 mil 336 alumnos registrados (hombres y mujeres) dentro de 187 escuelas secundarias dentro de esta demarcación, de las cuales 159 son pertenecientes al sector público (con 88 mil 865 alumnos), y las 28 restantes son escuelas privadas (con 4 mil 471 educandos).

Para este análisis se tomó una muestra no probabilística de 30 mujeres de una escuela secundaria pública (10 en primero, segundo y tercer año, respectivamente), y otras 30 participantes del otro sector; sumando un total de 60 adolescentes en total, provenientes de dos escuelas diferentes, mismas que por ser elegidas no aleatoriamente, dependieron del conocimiento y juicio del investigador, en razón a la accesibilidad de las zonas y escuelas con que se contó para la aplicación del cuestionario

Entre algunas de las mayores ventajas que ofrece el uso de esta técnica es que permite ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo al investigador durante este proceso; además de proporcionar el control de los datos ahí recabados, con dicha técnica de investigación

Asimismo, en este aspecto desarrollo la denominada "por cuotas", que se refiere a un muestreo que divide a su vez a la población de estudio en subgrupos o cuotas, según ciertas características o variables, de las que se desprenden:

Sexo: únicamente femenino, es decir, sólo mujeres;

Edad: adolescentes de entre 12 y 16 años aproximadamente;

² ANDER-EGG, Ezequiel, *Introducción a las técnicas de la investigación social*, p. 81

³ GALINDO, *Op. Cit.* p. 45.

⁴ *Ibid.*, p. 48.

Zona: delegación Iztapalapa;

Nivel académico: estudiantes de secundaria;

Nivel socioeconómico: Este rubro se dividió a su vez en dos categorías;

1.- Escuela pública: Escuela Secundaria Diurna Núm. 249 "México-Tenochtitlan". Ésta se encuentra compuesta por 739 alumnos, de los cuales 300 van en primero (151 mujeres y 149 hombres), 227 en segundo (114 féminas y 113 hombres), y 212 en tercer grado (121 mujeres y 91 hombres) **(Ver cuadro 13 de anexos)**

2.- Y la Escuela privada: El "Instituto Juana de Arco", en la cual sólo existen 58 educandos, dentro de los que se desprenden 20 estudiantes en primer año (12 mujeres, y 8 hombres), 17 en segundo (12 y 5. mujeres y hombres); y 21 en el último grado escolar (16 mujeres y 5 hombres). **(Ver cuadro 14 de anexos).**

Por otra parte, el cuestionario se aplicó de forma personal, esto con el objetivo de ofrecer una mayor información y veracidad en los datos recabados, y con ello, enriquecer con observaciones y comentarios lo puntos analizados. De esta forma los cuestionarios fueron contestados en:

1. La **Escuela Secundaria Pública** Diurna, número 259 "México-Tenochtitlan", ubicada en la avenida Villabraz y esquina Villa Eloisa, s/n de la Colonia Quetzalcóatl, y en;

2. La **Escuela Secundaria Privada** del Instituto "Juana de Arco", localizada en la Calle General Herminio Chavarría, número 22, Colonia Citlalli

Como ya se ha mencionado, el número de cuestionarios que se utilizaron fueron 60 en total: 20 en primer grado, 20 en segundo y 30 en tercero, por ambas escuelas. Cabe señalar que el cuestionario utilizado fue objeto previo de un estudio "piloto", que perseguía entre otros objetivos, determinar cuál o cuáles eran las variables que se necesitaban incorporar para su conformación y aplicar así, las preguntas que pudieran proporcionar el máximo de información respecto al tema en cuestión.

4.1.1. FUNCIONAMIENTO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario aplicado a las jóvenes de ambas escuelas consta de 17 preguntas:

1. Edad y grado escolar

El solicitar estos datos ayudó para agrupar la información recibida, de acuerdo con la distribución a su edad y nivel escolar.

2. ¿Te gusta ver televisión, por qué?

3. ¿Qué tipo de programas prefieres?

4. ¿Cuánto tiempo al día dedicas para ver televisión?

Esta serie de preguntas sirvió para saber qué tanto gustan los jóvenes de ver este medio de comunicación, las razones por la que le dedican su atención, el tipo de programas de su preferencia y cuanto tiempo se encuentran frente al televisor.

5. ¿Te gustan los videoclips, por qué?

6. ¿Con qué frecuencia los ves?

7. ¿En qué canal los ves?

8. ¿De qué grupo o artistas te gusta más ver sus videoclips, por qué?

Estas preguntas van unidas, pues después de descubrir su gusto por los videoclips, las jóvenes darán una serie de razones por las que los prefieren y también se conocerá la frecuencia con que los sintonizan. Asimismo se conocerá exactamente los espacios o programas en donde los ven, y por último se pondrá al descubierto los cantantes que por el momento gozan de su preferencia.

9. ¿Conoces a Britney Spears, cómo fue que la conociste?

10. ¿Qué es lo que más te gusta de esta cantante?

11. ¿Qué videoclips de Britney Spears te gustan más?

12. ¿Qué es lo que más te gusta de ese videoclip?

Estas son preguntas que forman parte ya de nuestro caso de estudio, con ello, pretendemos verificar si saben de la existencia de la cantante pop Britney Spears, cómo fue que la conocieron, y determinar qué les atrae y llama la atención de ella.

13. ¿A tu parecer, qué características proyecta más Britney Spears en sus videoclips?

14. ¿Consideras a Britney Spears como un modelo de mujer ideal, por qué?

15. ¿Te gustaría parecerte o ser como ella, por qué?

16. ¿Alguna vez haz comprado o copiado algo de esta cantante, qué ha sido?

17. ¿Crees que Britney Spears sea una de las cantantes juveniles más importantes del momento, por qué?

El objetivo de este grupo de preguntas fue conocer las características que más perciben las jóvenes receptoras en los videoclips de esta cantante; exponer si para ellas Britney Spears es un modelo o no de mujer ideal a seguir; conocer el tipo de consumo que

genera esta intérprete y por último, saber si es o no – a su parecer- una de las cantantes más famosas de la música actual.

Por último, la aplicación de este cuestionario se realizó el día 31 de abril de 2002 para la escuela pública, y el 2 de mayo para el sector privado, en los salones correspondientes a ambas escuelas secundarias y en presencia de los maestros, que en ese momento impartían su clase, y que muy amablemente cooperaron para que esta encuesta se efectuara tranquilamente y con la mayor rapidez posible. *(Ver cuestionario en anexos).*

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS

1 Edad y grado escolar:

El 57% de la población encuestada son adolescentes entre 12 y 13 años en primer y segundo grado de secundaria, el 40% de edad oscila entre los 14 y 15, en lo que abarcan a los tres grados de este nivel educativo, y el restante 3% pertenece a jóvenes de sólo 16 años de tercer grado.

Respuestas	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		Gral.	%
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.		
12 años	4	8					4	8	= 12	20 %
13 años	5	2	2	9		4	7	15	= 22	37 %
14 años	1		5	1	3	2	9	3	= 12	20 %
15 años			3		5	4	8	4	= 12	20 %
16 años					2		2		= 2	3 %

2. ¿Te gusta ver la televisión?

Es interesante saber que casi en la totalidad de las adolescentes encuestadas (96.48%), sienten una gran inclinación por la televisión, pues más de la mitad, con el 58.20% declara su gusto excesivo por ésta, mientras que el 38.28 de ellas afirma que también les atrae, pero de una forma más moderada. En última instancia, con el 3.32% de las jóvenes manifestaron no gustarle en lo absoluto este aparato electrónico.

Con lo anterior se puede ver que a las alumnas del sector público les gusta mucho la televisión con un 35 % a su favor, a comparación del sector privado, con un 23% respecto a el inciso uno (mucho). Mas, este mismo número de personas responde a su poco agrado con este aparato electrónico, en contraste con 15 alumnos de la escuela procedente del gobierno.

Opciones	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
1) Mucho	10	3	10	2	1	5	21	14	= 35	58.20%
2) Poco		7		6	9	5	9	14	= 23	38.28%
3) Nada				2				2	= 2	3.32%

¿Porqué?

Con esta interrogante doy cuenta que la mitad de las encuestados (por ambos sectores), con el 48% afirma gustarle la televisión por proporcionarles entretenimiento y/o diversión; asimismo, el 30% opina que la variada programación es la razón por la cual se apegan a ella.

En menor medida, el 3% indica que por este aparato electrónico es en donde ven a sus artistas favoritos, y por último, el 19% responde que dicho medio de comunicación les quita mucho tiempo, no hay cosas interesantes, no les llama la atención o en todo caso, prefieren hacer otras cosas antes de ponerse frente al televisor.

Respuestas	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
1) Me entretiene y/o divierte.	5	6	5	5	4	4	14	15	= 29	48 %
2) Su programación	4	2	5	1	2	4	11	7	= 18	30 %
3) Por los artistas.	1	1				1	1	1	= 2	3 %
4) Me aburre mucho tiempo.		1		2	1		1	3	= 4	7 %
5) No hay cosas interesantes					2		2	1	= 3	5 %
6) Me quita mucho tiempo					1		1		= 1	2 %
7) Prefiero otras cosas				1		1		2	= 2	3 %
8) No me llama la atención				1				1	= 1	2 %

3. ¿Qué tipo de programas prefieres ver en la televisión?

En definitiva, los programas musicales son los favoritos de las jóvenes encuestadas con el 76.66%, con ello doy cuenta que este tipo de programación se coloca muy por encima de los muy variados programas que existen en televisión, y sólo el 23.34% aseguró inclinarse su gusto por aquella programación en donde no se incluía música dentro de su contenido.

Asimismo, las películas (50.00%) y las telenovelas (36.62%) les siguen en segundo y tercer lugar por ambos sectores. De esta forma, agrupando los musicales, las películas y las telenovelas, éstas generan en conjunto el 63.28% sobre el 25.00% que afirmó gustarle todos los programas, sin ningún tipo de preferencia, a su vez, el 9.96% se manifestó por algún otro tipo de programación como los concursos, reportajes o programas de animales, y sólo el 1.66% aseguró no gustarle nada de lo transmitido por la televisión.

Opciones	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
1) Novelas	1	1					1	1	= 2	3 32%
2) Películas	1	1			1	1	2	2	=4	6 64%
3) Musicales	1	6	4	3	1	3	6	12	=18	29 98%
4) Series									=	
5) Concursos	3		1				4		=4	6 64%
6) Todos	3	2	2	5		3	5	10	=15	25 00%
7) Ninguno				1				1	=1	1 66%
8) Otro		2	1		1		2		=2	3 32%
9) 2 y 3				1	5	2	6	3	=9	15 04%
10) 1 y 3			2		1		3		=3	4 98%
11) 1, 2 y 3					1		1		=1	1 66%
12) 1 y 2						1	1		=1	1 66%

4. ¿Cuánto tiempo al día dedicas ver televisión?

Es sorprendente descubrir que sólo una persona, equivalente al 2% no ve la televisión, sobre el 98% de adolescentes que si la sintonizan. Estos resultados enfatizan que cada vez más las adolescentes de nivel secundario –no importando el nivel socioeconómico al que pertenezcan- se encuentran atraídos sobremanera por este medio de comunicación, con lo que permanecen demasiado tiempo frente a ella, y por consiguiente dejan a un lado actividades (como practicar algún deporte, o tomar algún curso de algo que les guste o agrade) que les pudieran brindar más oportunidades de desarrollo y aprendizaje en la vida.

Con lo anterior, se expone que la mitad de las entrevistadas (50.00%) pasa menos de 3 horas viendo televisión, en menor medida el 38% observa este aparato entre 4 y 6 horas, lo que significa que después del tiempo de estudio en la escuela es la siguiente actividad que mayor tiempo le dedican durante el día, y sólo el 10% de todas las mujeres pasan más de 7 horas frente a este aparato, absorbiendo la totalidad de su tiempo libre, y quienes casualmente forman parte de la escuela secundaria privada, lo que podría significar que el nivel socioeconómico sí pudiera ser un factor que pudiera influir en el tiempo que una adolescentes gasta en ver televisión.

Opciones	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
Menos de 3 horas	5	4	3	6	6	6	= 14	= 16	= 30	50 %
De 4 a 6 horas	5	3	7	2	4	2	= 16	= 7	= 23	38 %

Más de 7 horas		3		1		2	=	= 6	= 6	10 %
No ve televisión				1			=	= 1	= 1	2 %

5. ¿Te gustan los videoclips?

Como se podrá observar, los videoclips son un género que va dirigido principalmente a los jóvenes, y con los resultados arrojados en esta encuesta argumento que las participantes se inclinan hacia los videos con un 97%, y sólo el 3% equivalente a 2 personas no les agradan esta producciones.

Es necesario precisar que mayoritariamente el 62% de las mujeres declaran su gusto excesivo por los videos, con lo que se distingue que la clase social en este rubro no importa, pues a ambos sectores les gusta mucho y su diferencia es mínima. Asimismo, el 35% opina que su inclinación se da en menor medida.

Opciones	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
1) Mucho	7	7	8	4	5	6	20	17	37	62 %
2) Poco	2	2	2	6	5	4	9	12	21	35 %
3) Nada	1	1					1	1	2	3 %

¿Porqué?

Gran parte de las adolescentes de las dos escuelas (86.22%) optó por mencionar razones favorecedoras para gustar de los clips, entre las que destacan el 34.96% por ser programas interesante y entretenidos para su parecer, dentro de este mismo contexto, el 23.34% opina que las coreografías que sus artistas realizan es lo más destacable en ellos. Por su parte, el ver a sus cantantes y grupos favoritos cantar y bailar en la televisión es lo más atractivo para ellos con el 11.62% .

Mas también algunas jóvenes participantes mencionaron motivos contrarios a los ya citados como por ejemplo, el 6.64 argumentó que casi no les gustan los videos musicales; asimismo también el mismo porcentaje dijo tajantemente que no les llamaba la atención, y la otra parte de éste porcentaje fue que el hecho de no coincidir la letra de la canción con la historia narrada con el clip es algo que les desagrada.

De esta forma se logra observar que sólo el 13.28% mostró inconformidades por no considerar a este género audiovisual propios para dedicar su tiempo y atención, en contraste con el 86.22% de mujeres, al asegurar que éstos programas son de lo mejor que existe en la televisión.

	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
Respuestas.										
Interesantes y/o	4	3	4	6		4	8	13	=21	34 96 %
Entretenidos.										
Las coreografías.	1	1	5		5	2	11	3	=14	23 34 %
Me gusta verlos cantar y bailar.	2	2		1		2	2	5	= 7	11.62 %
Casi no me llaman la atención.	2			1			2	1	=3	4 98 %
No me llaman la atención.	1	1					1	1	=2	3 32 %
No coincide la canción con el video.					1		1		=1	1 66 %
No me agradan mucho.					1		1		=1	1 66%
Me gusta la canción.			1				1		=1	1 66 %
Aprendo las canciones y sus bailes.					3		3		=3	4 98 %
No me gusta la música		1						1	=1	1 66 %
Me gusta la música		2		2				4	=4	6 64 %
Me gustan las escenografías y los efectos especiales						2		2	=2	3 32 %

6. ¿Con qué frecuencia los ves?

Con esta interrogante se descubre que las adolescentes optan con gran preferencia, en su aparato televisor, por los videos musicales, pues del total de mujeres encuestadas el 98% declaró verlos con una determinada frecuencia, y el restante 2% aseguró no sintonizarlos en lo absoluto.

Con lo anterior doy cuenta que el 40% observa los clips muy seguido, complementado con el 58% que de vez en cuando gusta de verlos. Bajo esta perspectiva se puede asegurar que este tema de estudio (el videoclip) es un género bastante sintonizado por los adolescentes, muy en especial por la mujeres que se encuentran en el nivel secundario, y que se declaran ser una de las mayores seguidoras de estos.

OPCIONES	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
1)Muy seguido	4	4	6	4	1	5	11	13	= 24	40 %
2) A veces	5	6	4	6	9	5	18	17	= 35	58 %
3) Nunca	1						1		= 1	2%

7. ¿En qué canal los ves?

El canal favorito que más sintonizan las encuestadas para ver sus videos es indudablemente el 28, pues el 96.68% afirmó verlos por este canal, dentro del cual el 29.98% dijo que sus clips los veían únicamente por dicho canal. Le siguen, por orden decreciente el 7 de Televisión azteca con el 53.26%, el 18 de MTV con el 34.96% y el 7 de Telehit con el 26.66%, ambos del sistema de pago, ya sea por cablevisión o por Multivisión. En menor medida el canal 13, el 36 y 180 de cable y Sky, cada uno con el 21.68%.

De esta forma observamos que sólo el 34% de las jóvenes participantes cuentan con el sistema de paga, ya sea Sky, Multivisión o Cablevisión, es decir, que en la escuela pública el 9.96% tienen alguno de estos servicios, mientras que el 25.00% de la población perteneciente al sector privado cuenta con este tipo de programación, lo que significa que el poder adquisitivo de este último sector es más elevado que en el anterior. Pese a esto, menos de la mitad de nuestra población estudiada cuenta con sistemas de pago en su televisor, lo que podría ayudar en mucho para aumentar aún más su gusto por ver televisión y con ello, los videoclips.

Canales	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		Gral.	TOTAL
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.		
28	4	5	1	5	2	1	7	11	= 18	29.89 %
7	2						2		= 2	3.32%
13 y 28	1				4		5		= 5	8.30%
7 y 28	2						2		= 2	3.32%
28, 13, 7 y 2			2				2		= 2	3.32%
28, 13 y 7			1		3		4		= 4	6.64%
28, 13 y 2			2				2		= 2	3.32%
28 y 11		2						2	= 4	6.64%
28 y 26						2		2	= 2	3.32%
28 y 18		2		2		1		5	= 5	8.30%
28, 7, 17 y 18 (Tv. Priv.)						3		3	= 3	4.98%
Otros canales(7, 18, 36 y 186 de Cable y Sky).	1	1	4	3	1	3	6	7	= 13	21.68 %

8. ¿De qué grupos o artistas te gusta más ver sus videoclips?

Hoy en día una de las cantantes que más goza de fama y popularidad es la cantante colombiana Shakira, quien se encuentra ocupando los primeros lugares de las listas de popularidad y ventas de discos, por esta razón, fue precisamente ella quien fue la elegida como la intérprete favorita de las adolescentes con el 44.92%, y de quien no es sólo admirada por sus clips, sino también por su música, forma de bailar y otras características,

por las cuales se ha convertida en el 2002 -según los expertos de la música- como la mejor artista latina en el mundo.

Le siguen muy de cerca el grupo de Orlando, Florida. Back Street Boys con el 34.96%, pues después de habersele denominado el grupo sensación del pasado siglo, por el momento no han sacado al mercado ningún material discográfico que los coloque de nuevo a la cabeza de las preferencias de las jóvenes, a pesar de esto, en esta interrogante ocupa el segundo lugar.

Asimismo, la artista de estudio Britney Spears ocupa el tercer peldaño en esta lista con el 20.02%, que pese a haberse encontrado en plena promoción de su tercera producción discográfica las participantes no se mostraron a su favor, al grado de existir entre ellas un 8.30% de mujeres que aseguraron gustarles los videos de todos los artistas a excepción de los que provinieran de esta cantante, es decir, se declaraban ser "anti-Britney Spears". Esto podría interpretarse a que existen opiniones encontradas acerca de Britney, tanto a su favor, como en su contra.

<i>Respuestas</i>	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		Gral.	%
	<i>Púb.</i>	<i>Priv.</i>	<i>Púb.</i>	<i>Priv.</i>	<i>Púb.</i>	<i>Priv.</i>	<i>Púb.</i>	<i>Priv.</i>		
Britney Spears.	1	1					1	1	=2	3 32%
Back Street Boys(BSB)	1	1				4	1	5	=6	9 96%
Uff.	1						1		=1	1 66%
Shakira y E. Iglesias.	1						1		=1	1 66%
Uff, Magneto y El Circulo.	1						1		=1	1 66%
Shakira, Uff y la Oreja de Vangoth.	2						2		=2	3 32%
Shakira y Jeans.	1						1		=1	1 66%
Shakira.	2	1					2	1	=3	4 98%
BSB. Y Westlife.			2			1	2	1	=3	4 98%
Uff, OV7 y Shakira.			1				1		=1	1 66%
Uff, BSB y Shakira.			1				1		=1	1 66%
Shakira y P. Rubio.			1				1		=1	1 66%
N. Furtado, K. Minogue y Shakira.			1				1		=1	1 66%
Uff y Shakira.			1				1		=1	1 66%
La mosca.			1				1		=1	1 66%
BSB y Uff.			1				1		=1	1 66%
Shakira, N. Furtado y P. Rubio.			1		1		2		=2	3 32%
OV7, BSB y Kabah.					2		2		=2	3 32%
Shakira, OV7 y Kabah.					3		3		=3	4 98%

BSB, Shakira y OV7.				1		1	=1	1 66%
Shakira y OV7.				1		1	=1	1 66%
Shakira, OV7 y N. Furtado.				1		1	=1	1 66%
Shakira, OV7 y E. Iglesias.				1		1	=1	1 66%
Linkin Park y B. Spears	1					1	=1	1 66%
BSB y Linkin Park.	1					1	=1	1 66%
Shakira, B Spears y N. Furtado.	2					2	=2	3 32%
BSB Y B. Spears.	2				1	3	=3	4 98%
B. Spears, N. Furtado y Shaggy.	1					1	=1	1 66%
Todos.					1	1	=1	1 66%
Todos menos B. Spears.			5			5	=5	8 30%
Nsinc y BSB.			1			1	=1	1 66%
BSB y A. Morrisset.			1			1	=1	1 66%
Linkin Park			2			2	=2	3 32%
Nsinc y Westlife			1			1	=1	1 66%
Nsinc					1	1	=1	1 66%
BSB, B. Spears y Westlife					1	1	=1	1 66%
Shakira y N. Furtado.					1	1	=1	1 66%

¿Porqué?

Las razones por las cuales a las adolescentes les gusta más los videoclips de determinados artistas es básicamente por la música en un 25.00%, pues su gusto por ella se inicia al escuchar la canción en la radio y posteriormente ver cómo se visualiza ésta en la televisión.

No obstante, las coreografías es la siguiente razón con el 21.68% por los cuales los jóvenes ven a sus artistas en los videos, pues gran parte de ellas sienten una gran inquietud por los bailes que ejecutan, y por consiguiente, hacer un gran derroche de energía dentro de estos.

También su inclinación por estas producciones audiovisuales se debe en gran parte por la atracción que las jóvenes sienten por sus ídolos con el 18.36%, además de gustarles verlos interpretar sus canciones en un 16.70%.

	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb. b.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
Me gustan por										
Cantar bien	3	2	1	4			4	6	= 10	16 70 %
Sus canciones y/ o música	2	6			5	2	7	8	= 15	25 00 %
Ellos	2	1	3	3		2	5	6	= 11	18 36 %
El desarrollo de sus clips	1						1		= 1	1 66 %
Sus Coreografías	1	1	6		4	1	11	2	= 13	21 68 %
Son modernos	1				1		2		= 3	4 98 %
Son interesantes				1				1	= 1	1 66 %
Todos menos B.S.				2				2	= 2	3 32 %
Cantar y bailar bien						4		4	= 4	6 64 %
Ser todos los videos buenos						1		1	= 1	1 66 %

9. ¿Conoces a Britney Spears?

Es impresionante descubrir que la publicidad que ha rodeado la carrera artística de Britney Spears para darla a conocer en México ha sido exitosa, pues del total de las mujeres participantes sólo el 3% aseguró no conocer ni saber nada de esta cantante, por el contrario el 97% de ellas sí la conocen y saben de su incursión dentro de la música pop.

Opciones	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
1) Sí	9	10	9	10	10	10	28	30	= 58	97 %
2) No	1		1				2		= 2	3 %

¿Por qué o cómo fue que la conociste?

La televisión se declara ser el medio de comunicación que más impulso y proyección le ha dado a Britney, pues la mitad de nuestra población (56.64%) la ha conocido por este aparato televisor, y de las cuales el 18.36% de ellas la conoce exclusivamente por sus videoclips, con lo que se puede resaltar el papel tan importante que han cobrado en ellas estas producciones audiovisuales.

Posteriormente, las canciones ocupan el tercer lugar con el 16.70%, y las revistas fueron mencionadas un 15.04%. De esta forma sólo el 3.32% asegura no saber nada de ella, puesto que no la conoce.

Respuestas	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		Gral.	TOTAL
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.		
La tv y revistas.	1						1		= 1	1 66%
La televisión.	4	4	3	5	1	4	8	13	= 21	34 96%
Viveoclips.	3		3		5		11		= 11	18 36%
Canciones.	1	3	1		3	2	5	5	= 10	16 70%
No la conoce.	1		1				2		= 2	3 32%
Por amigos.			1	1	1		2	1	= 3	4 98%
Las revistas.		2	1	3		3	1	8	= 9	15 04%
Internet.		1						1	= 1	1 66%
Revistas, radio y televisión.				1				1	= 1	1 66%
Su publicidad.						1		1	= 1	1 66%

10. ¿Qué es lo que más te gusta de esta cantante?

En este rubro se observa que los rasgos que más gustan las adolescentes de Britney Spears es su forma de bailar con el 30%, en donde esta cantante estadounidense hace gala de movimientos y contoneos sensuales, mismos que suelen interpretarse como bailes exóticos y sugestivos; asimismo, el 17% dijo que admiraba más su talento vocal, y el 3% gusta de ambas características, es decir tanto de su forma de cantar, como de bailar

Por otro lado, Britney es una cantante que gusta de usar ropa muy pequeña, y por lo mismo atrevida, con lo que los resultados afirmaron que el 13% de las encuestadas opinó le parecía lo mejor de ella. En contraste con lo mencionado anteriormente el 17% manifestó no gustarle nada que provenga de ella; caso contrario a el 20% de las demás participantes que todos los rasgos citados en la tabla son de su gusto

Opciones	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		Gral.	TOTAL
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.		
1) Su voz	2	2	1	1	2	2	5	5	= 10	16 7 %
2) Belleza									=	
3) Su cuerpo									=	
4) forma de vestir	3	3	1	1			4	4	= 8	13 38 5
5) Su forma de bailar	1	1	2	2	6	6	9	9	= 18	29 98 %
6) Todo	4	4	1	1	1	1	6	6	= 12	20 02 %
7) Nada			5	5			5	5	= 10	16 70 %
8) Voz y forma de bailar.					1	1	1	1	= 2	3 32 %

11. ¿Qué videoclip de Britney Spears te gusta más?

Sin duda alguna los videoclips realizados por Spears han gozado de gran aceptación entre su público femenino con el 88.38% y sólo un mínimo porcentaje de esta población equivalente a el 11.62 aseguró no gustarle nada de ella.

En relación con el video más gustado, fue *Baby one more time* con el 36.62% de votos a su favor, con ello este clip se declara ser el que más proyección le ha brindado a Britney en su carrera artística. Con esta respuesta se confirma la importancia y trascendencia que ha cobrado dicho clip, y por lo cual se justifica en este estudio, un análisis de contenido que se realizó a dicho cortometraje musical.

Oops! I did it again y *Overprotected* les siguieron con el 34.96% y 26.66%. De este último clip, es su más reciente producción audiovisual, con lo que se demuestra que las adolescentes siguen de cerca la trayectoria artística de esta cantante. En cuarto lugar de preferencias lo ocupa *Stronger* y *I'm slave for you (4U)*, con el 25.00% y 23.34%, respectivamente.

Con lo anterior se logra demostrar que los videoclips de Spears le han servido en gran medida como un apoyo publicitario, y con esto, poder penetrar más profundamente su imagen y música, al menos dentro de esta población seleccionada.

Opciones	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		Gral.	TOTAL
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.		
1) Baby one more time	1	1		1			1	2	=3	4.98%
2) Sometimes		1		1				2	=2	3.32%
3) Crazy	2	1		1			2	2	=4	6.64%
4) Oops I did it again	4						4		=4	6.64%
5) Stronger	1		1			1	2	1	=3	4.98%
6) Don't let me be the last to know	1						1		=1	1.66%
7) I'm slave 4 U			1			1	1	1	=2	3.32%
8) Overprotected		2	1	1		1	1	4	=5	8.30%
9) Otro									=	
10) Ninguno	1	1	1	3		1	2	5	=7	11.62%
11) 7 y 8			2			1	2	1	=3	4.98%
12) 1 y 5		1	1			1	1	2	=3	4.98%
13) 1 y 4			1		6		7		=7	11.62%
14) 1 y 8			1				1		=1	1.66%
15) 2 y 5			1				1		=1	1.66%
16) Todos		1		2	1	1	1	4	=5	8.30%
17) 1, 4 y 5					1		1		=1	1.66%
18) 1, 3, 6 y 7		1			1		1	1	=2	3.32%

19) 4 y 5.			1		1	1	1	1	=2	3 32%
20) 4 y 8		1		1				2	=2	3 32%
21) 2 y 7						2		2	=2	3 32%

12. ¿Qué es lo que más te gusta de ese videoclip?

Dentro de la gente encuestada se aprecia que existen diversas participantes que se declaran ser admiradoras de esta cantante de Louisiana, ya que el 90% argumentó que les gustaban varios elementos de sus videos musicales, entre los que destacan: el agradales todo de ella con el 33% y el 20% dijo que sus canciones era lo que más les atraía de estas producciones audiovisuales.

En menor medida el 15% gusta de sus bailes, y el restante 22% se inclinan más por la cantante, la escenografía, los efectos especiales, las canciones y los bailes en su conjunto. Sólo el 10% aseguró no agradales nada de los clips

Opciones	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		Gral.	TOTAL
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.		
1) La cantante.	1						1		= 1	2 %
2) La canción.	2	3	1	4		2	3	9	= 12	20 %
3) La escenografía	1		3			1	4	1	= 5	8 %
4) Sus bailes		1	3	1		4	3	6	= 9	15 %
5) Efectos Espec.			1		1		2		= 2	3 %
6) Todo	5	5	1	1	6	2	12	8	= 20	33%
7) Nada	1	1	1	3			2	4	= 6	10 %
8) 2 y 4					2	1	2	1	= 3	5 %
9) 1 y 4					1		1		= 1	2 %
10) 2 y 5				1				1	= 1	2 %

13. A tu parecer, ¿Qué características proyecta Britney Spears en sus videoclips?

El parecer de las adolescentes encuestadas muestra que los estereotipos de género que más perciben de los musicales de Spears es en primer instancia la belleza y la sensualidad, ambos con el 28.32%, estas características según su opinión son lo que siempre se encuentra presente en sus producciones audiovisuales, y por lo mismo es lo que más les llama la atención a primera vista.

Le siguen la coquetería (18.36) y el atrevimiento (13.38); en última instancia las jóvenes dejaron aún lado los rasgos de pasividad, agresividad, superficialidad y la fragilidad, puesto que cada uno de ellos sumó un porcentaje de 3.32%, y sólo el 15.04% afirmó que nada de ellos percibía durante su transmisión.

De esta forma se puede asegurar que la belleza, sensualidad y coquetería, en forma conjunta fueron los tres estereotipos de género que más mencionaron las participantes, y por lo tanto, fueron los rasgos que más perciben en sus clips. Con esto, se demuestra que las producciones realizadas por Spears están tan bien cuidadas que los aspectos como fragilidad, superficialidad o pasividad pasan casi por desapercibidos entre su auditorio receptor.

Opciones	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
1) Atrevimiento	1	2	1				2	2	= 4	6.64%
2) Coquetería		1	3			2	3	3	= 6	9.96%
3) Sensualidad	1	2	1	2	3	1	5	5	= 10	16.70%
4) Fragilidad									=	
5) Belleza	4	3	4	1			8	5	= 13	21.68%
6) Agresividad					1		1		= 1	1.66%
7) Superficialidad				1				1	= 1	1.66%
8) Pasividad		1						1	= 1	1.66%
9) Nada	2	1	1	5			3	6	= 9	15.04%
10) 10, 4 y 8	1						1		= 1	1.66%
11) 1 y 3	1						1		= 1	1.66%
12) Todo					5		5		= 5	8.30%
13) 3 y 5					1	3	1	2	= 3	4.98%
14) 1, 3, 4, 6 y 7				1				1	= 1	1.66%
15) 2 y 3						3		3	= 3	4.98%
16) 1 y 5						1		1	= 1	1.66%

14. ¿Consideras a Britney Spears como un modelo de mujer ideal?

Esta interrogante cobra gran importancia para esta investigación, no obstante, de acuerdo al orden temático que se sigue dentro de este cuestionario es que se colocó en este espacio, para desarrollar más detalladamente otras cuestiones que daban por resultado dicha pregunta. De esta manera, se sostiene que poco más de la mitad de las mujeres (57%) aseguraron que veían en Britney el estereotipo de mujer ideal, y el 43% afirmó que de ninguna manera lo era para ellas.

Este fenómeno de ver en Britney a un modelo de mujer ideal se debe, en gran parte a la enorme publicidad que le han dado los medios de comunicación a esta cantante, creándole una imagen atractiva y exitosa frente a sus jóvenes seguidoras, y con ello, que las mujeres depositen en ella sus deseos y fantasías de ser y tener lo que esta cantante norteamericana posee.

Opciones	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
1) Sí	7	6	8	3	7	3	22	12	= 34	57%
2) No	3	4	2	7	3	7	8	18	= 26	43%

¿Porqué?

En lo que respecta a este rubro, las razones que exponen las chicas para declarar a Britney como un modelo de mujer perfecta son variadas (con el 59.56% favorecedoras), entre las que resaltan principalmente su explotado y bien comercializado físico, que abarca desde la belleza tanto de su cuerpo como de su rostro con el 26.66%, su forma de ser con el 8.30%, mismo que según las adolescentes les parece que esta cantante es una persona "buena onda" o con "buena vibra", y sobre todo accesible para con su público seguidor.

Otra de las razones que se puede destacar es que el 6.64% aseguró agradecerles más su voz, por lo tanto consideran a Spears como una de las cantantes con mayor talento vocal; asimismo con este mismo porcentaje (6.64) dijeron que su forma de bailar es lo mejor que ella muestra en sus clips y shows. En menor medida, el 3.32% manifestó que Britney es una artista de actualidad, moderna, y por lo mismo la toman como un ejemplo a seguir. Por último con el 1.66 afirmó que su forma de vestir y su novio Justin son algunos de los motivos por los cuales ellas se inclinan a favor de esta cantante.

Sin embargo, también se encuentran opiniones encontradas al respecto (39.94%), como por ejemplo: que no les agrada esta artista (8.30%), que hay mejores cantantes en este terreno musical (8.30%), que Spears no es un modelo suficiente para colocarla en un modelo ideal (4.98%), o que se agradan bastante a sí mismas como para depositar en alguien sus deseos o anhelos, también con el 4.98%.

Tras esto, doy cuenta que las opiniones para poner o no en Spears a un estereotipo de mujer ideal son variadas, pero lo importante de estas respuestas es la marcada aceptación que tiene las jóvenes por una parte, y por la otra el tajante rechazo que sienten algunas de ellas por esta artista, pues si no están a favor de ella, lo están en contra, es decir, las mujeres en sus opiniones acerca de Britney son extremas y encontradas.

Respuestas	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		Gral.	TOTAL
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.		
Es muy atrevida	1					1	1	1	= 2	3 32 %
Todos somos diferentes	1		1				2		= 2	3 32 %
No le agrada	1		1	3			2	3	= 5	8 30 %
Baila muy bien	1		2			1	3	1	= 4	6 64 %
Por su físico	5	2	4	2	1	2	10	6	= 16	26 66 %
Le gusta su forma de ser		1	2		2		4	1	= 5	8 30 %
Le gusta su voz	1	3					1	3	= 4	6 64 %
Es muy buena en todo					3		3		= 3	4 98 %
No canta, sólo enseña					1		1		= 1	1 66 %
Es moderna					2		2		= 2	3 32 %

No me llama la atención			1		1			= 1	1 66 %
Se agrada a sí misma	1		1		1			= 3	4 98 %
Es extravagante	1						1	= 1	1 66 %
Hay mejores que ella	1		3		1		5	= 5	8 30 %
Gusta de su vestir	1						1	= 1	1 66 %
Le gusta su novio			1				1	= 1	1 66 %
Es superficial					1		1	= 1	1 66 %
No es suficiente para ser un modelo ideal					3		3	= 3	4 98 %

15. ¿Te gustaría parecerle o ser como ella?

Aquí se aprecia que a pesar de que las jóvenes sienten agrado por Britney, no les gustaría ser o parecerse en algo a esta cantante norteamericana, éste con el 52%, y sólo el 48% asienta afirmativamente a esta cuestión.

Tras esto doy cuenta que las participantes, en su mayoría se aceptan tal y como son, y no hacen caso a la excesiva publicidad con que se ha manejado la carrera artística, la cual no ha sido suficiente para que las mexicanas deseen imitar a esta cantante.

Pese a esto, causa sorpresa la cifra de que poco menos de la mitad (48%) si quiera parecerse en algo a esta intérprete musical, pues ello es reflejo de la publicidad que ha rodeado la carrera musical de Spears y con esto, dar como un hecho de que esta cantante y su imagen utilizada es producto de gente conocedora de los gustos e inclinaciones que tiene la adolescente para verla como un reflejo del querer ser o tener en ellas.

Opciones	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
1) Sí	6	6	5		7	5	18	11	29	48 %
2) No	4	4	5	10	3	5	12	19	31	52 %

¿Porqué?

Con esta pregunta se confirma de nuevo que el 51.56% de la población investigada por ambas escuelas no les gustaría parecerse en algo a esta cantante, entre sus motivos destacan que no les agrada su forma de ser (20.02%) por parecerle una persona desagradable y déspota, también por molestarles su presencia en el terreno musical, con el 8.30%, y que no la admiran, no la conocen, o en todo caso, prefieren a otras cantantes, estas tres razones en su conjunto forman el 9.96% en referencia a este rubro.

Por el contrario, un 48.49% dijo que si les agradaría ser parecidas a Britney en algún rasgo suyo, como por ejemplo, por su físico (16.70%), el cual admiran bastante por considerarlo perfecto desde su punto de vista; asimismo, también les agrada su forma de cantar (11.62%) y su forma de ser, al proyectarles sencillez y "buena onda" a estas jóvenes (8.30%).

Respuestas	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral. %
Se gusta como es	2		1				3		= 3 4.98 %
No la admira	1		1	1			2	1	= 3 4.98 %
No la conoce	1		1				2		= 2 3.32 %
Le gusta como canta	3	3				1	3	4	= 7 11.62%
Por su físico	1	1	3			2	7	3	= 10 16.70%
Les gusta su vestir	1						1		= 1 1.66 %
Les llama la atención	1						1		= 1 1.66 %
Les gustan más otras cantantes			1				1		= 1 1.66 %
Todos somos diferentes		1	1			1	1	2	= 3 4.98 %
Le agrada su forma de ser			2		3		5		= 5 8.30 %
Le desagrada su forma de ser		3		4	1	4	1	11	= 12 20.02%
Baila muy bien		1			1	2	1	3	= 4 6.64 %
Es muy famosa					1		1		= 1 1.66 %
Es moderna					1		1		= 1 1.66 %
Baila y canta bien		1						1	= 1 1.66 %
Le desagrada				5				5	= 5 8.30 %

16. ¿Alguna vez has comprado o copiado algo de esta cantante?

El grado de consumo entre las adolescentes es alto para esta artista, y ligeramente se puede observar la ventaja que tiene la secundaria pública sobre la privada, por una ligera diferencia de dos personas más que la secundaria pública, lo que equivale a que el 77% de las alumnas han comprado o copiado algo de Britney, sobre el 23% de las que aseguraron no haber consumido nada de ella.

Con lo anterior se demuestra que el sector al que pertenecen las adolescentes de nivel secundario -ya sea público o privado- nada tiene que ver con el grado de consumo que tiene dichas participantes, pues de hecho el sector público consume y copia más cosas de Spears que el sector privado, con sólo un 4% de diferencia, es decir, el 40% de personas de la secundaria num. 92 han comprado algo de esta cantante, sobre el 36% de mujeres del Instituto Juana de Arco, que da como resultado el 76% de adolescentes consumidoras de esta artista.

Aquí ponemos en relieve que el poder adquisitivo nada tiene que ver con el grado de consumo de cada individuo, al menos en este caso, pues las alumnas de la escuela privada llevan una ligera desventaja ante las alumnas de la escuela pública. Con ello se puede asegurar que en este estudio nada tiene que ver las clases sociales para consumir o un determinado producto de una artista.

Opciones	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
1) Sí	8	6	8	6	8	10	24	22	= 46	77 %
2) No	2	4	2	4	2		6	8	= 23	23 %

¿Qué ha sido?

Existe una gran diversidad de objetos que consumen y guardan las adolescentes de Britney Spears, pues mayoritariamente el 76% realiza algo de esto, y el 23.34% argumenta no haber hecho nada de eso.

Entre los objetos de mayor consumo por las jóvenes son los discos con el 54.88%, le siguen los posters con el 29.98% y las revistas con el 21.68%. Casi por último, los videoclips y los pasos de baile con el 6.64% cada uno de ellos, y al final la ropa y letras de canciones con el 1.66% para cada uno, respectivamente.

Como se puede ver, estos artículos y/o imitaciones que realizan las participantes por ambas escuelas son cosas que tienen al alcance de sus manos, como lo son las revistas, discos o posters, los cuales por gusto personal los coleccionan, y otros no tanto como podría ser la ropa, videos, o pasos de baile, mismos que para conseguirlos se requiere de un determinado momento para grabar los clips o aprenderse parte de las coreografías que tanto han gustado entre sus jóvenes seguidoras.

Algo muy importante que cabe mencionar al respecto es que las adolescentes que afirmaban comprar artículos como posters, lo hacían sin ningún prejuicio alguno, y sólo muy pocas declaraban que lo hacían pero solo por admiración, sin ninguna otra intención. Con ello observamos que entre este sector poblacional no existe complejos para manifestar su gusto por comprar determinado objeto.

Respuestas	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	%
Nada.	2	4	2	4	2		6	8	= 14	23 %
Posters.	4		1		1		6		= 6	10 %
Discos.	2	1		4	2	4	4	9	= 13	22 %
Revistas.	1	1		1		1	1	3	= 4	6 %
Discos y posters.	1		4			1	5	1	= 6	10 %
Revistas y posters.			2				2		= 2	3 %

Discos y pasos de bailes.				2	1	2	1	= 3	5 %
Posters, revistas y discos		1			1	1	1	= 2	3 %
Discos, videos y posters	1			1		1	1	= 2	3 %
Discos videos y letras de canci3n.				1		1		= 1	2 %
Pasos de baile				1		1		= 1	2 %
Revistas y discos	2		1		1		4	= 4	6 %
Ropa y discos	1						1	= 1	2 %
Videos, revistas y discos.					1		1	= 1	2 %

17. ¿Crees que Britney Spears sea una de las cantantes juveniles más importantes del momento?

Con esta pregunta se observó que pese a que existen diversas mujeres que les desagrada esta cantante, saben o están conscientes de que actualmente el papel que cobra Britney Spears en la música pop es muy importante y por eso expresan en un 80% que así lo piensan, y el restante 20% aseguran lo contrario

Este resultado arroja la aseveración de que actualmente "la princesa del pop" goza de una enorme fama y popularidad, y por esta razón se coloca entre las consentidas del público juvenil, por proyectar características e inquietudes que esta población experimenta y llaman la atención.

Opciones	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TALES		TOTAL	%
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral.	
1) Si	8	10	7	4	10	9	25	23	= 48	80 %
2) No	2		3	6		1	5	7	= 12	20 %

¿Porqué?

Entre las razones manifestadas por esta población, el 79.98% opina que Britney Spears es una de las intérpretes más importantes en el mundo por ser famosa y popular (20.02%), por sus canciones exitosas (15.04%), ser talentosa (13.38%); y en menor medida, considerarla la mejor de las cantantes juveniles (8.30%), y por salir constantemente en el medio de comunicación más importante: la televisión, con el 6.64%.

Por su parte, el restante 20.02% afirmó no considerarla como una de las mejores en este rubro por: desagradarles (1.66%), argumentar que existen mejores cantantes en el mercado (15.04), o por último, argumentar que no la conocen (3.32%).

De esta forma, estos son algunos de los motivos del por qué sí y por qué no consideran a Britney como una artista muy importante dentro de la música pop actual.

Respuestas	PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		TOTALES		TOTAL
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Gral. %
1) No la conocen	1		1				2		=2 3 32 %
2) Hay mejores	1		2	5		1	3	6	=9 15 04 %
3) Sus canciones	3	1	2	1		2	5	4	=9 15 04 %
4) Es talentosa	2	3	2	2		3	4	8	=12 20 02 %
5) Es talentosa	3	3			5		8		=8 13 38 %
6) Sale mucho en televisión		1	1				1	3	=4 6 64 %
7) Es la mejor			1		3		4	1	=5 8 30 %
8) Es la única que baila bien			1				1		=1 1 66 %
9) Todos la conocen					1		1		=1 1 66 %
10) Le gusta a los jóvenes					1		1		=1 1 66 %
11) Es la artista de moda		1						1	=1 1 66 %
12) Esta en todos los medios.		1				2		3	=3 4 98 %
13) Les desagrada				1				1	=1 1 66 %
14) Todos la conocen				1		2		3	=3 4 98 %

4.3 COMENTARIOS FINALES

Los resultados obtenidos en la presente investigación forman parte de una investigación que persigue conocer el impacto que logran tener los videoclips en las jóvenes adolescentes, caso en específico de la cantante norteamericana Britney Spears, y los estereotipos a los que alude dentro de ellos.

No obstante, los datos arrojados no pretenden ser de ninguna manera generalizados al resto de la población juvenil, pues tienen un carácter de fase exploratoria, y por tanto no son definitivos ni excluyentes de alguna otra observación al respecto. Sin embargo dichos resultados podrían aportar ciertos elementos valiosos que pudieran ayudar a futuras investigaciones Sociales relacionados al tema que aquí se aborda en relación a las posibles influencias que pueden tener los medios de comunicación en adolescentes mexicanas.

En referencia a los primeros resultados alcanzados en este tema de estudio, se pudo apreciar que las adolescentes –por ambas escuelas- sienten una gran inclinación por la televisión, al grado de poder considerársele como el medio de comunicación predilecto para este sector poblacional, independientemente del nivel social al que pertenezcan, y con ello, el dedicarle una parte considerable de tiempo libre y atención, pues según argumentos de ellas, les ofrece lo que buscan: entretenimiento y diversión con su variada y extensa programación que satisface sus gustos.

Lo anterior concuerda con lo planteado por Carola Garcia, tras aseverar que "los medios de difusión masiva se han desarrollado en las últimas décadas, al grado de convertirse en una fuente de entretenimiento en sociedades que van cerrando sus formas de convivencia al consumo de la oferta de los medios".⁵

Entre esta gama de programas, se pueden mencionar principalmente a los videos musicales, que por medio de esta investigación, se pudo corroborar que son producciones destinadas básicamente para jóvenes; y quienes sienten gran fascinación al percibirlos en su aparato televisor.

Con esto se observa que existe entre este sector una cierta costumbre de sintonizar esta clase de producciones. Ello por conjugar elementos que les llaman mucho la atención como lo es el presentar a sus artistas favoritos cantando y bailando sus últimos "hits", y acompañados de grandes efectos especiales que da como resultado, una presentación espectacular ante sus ojos, misma que sirve para la creación de una "ensoñación" entre sus seguidoras.

Al respecto, Joan Ferrés indica "la televisión es espectáculo, por una parte, porque selecciona aquella porción de la realidad que responde mejor a las exigencias espectaculares; por otra, porque impone un tratamiento espectacular a cualquier realidad a la que se aproxima...Las músicas (*sic.*) contribuyen a la fiesta mediante una adecuada ritualización del discurso".⁶

Por su parte, entre los artistas que más fueron mencionados por las adolescentes encuestadas para preferir ver sus clips, fueron aquellos que hoy en día gozan de una gran aparato publicitario detrás de ellos, como por ejemplo de esto son Shakira, Back Street Boys y Britney Spears. De quien gracias al cuestionario aplicado, se confirma el poder que tiene esta cantante estadounidense para generar entre las adolescentes la fijación de un "modelo ideal a seguir", pues de acuerdo a sus razones expuestas, tanto su físico que la caracteriza (joven, atractiva, delgada, con una imagen llamativa y acorde a los cánones de belleza establecida entre las jóvenes de la época), como sus contagiosos movimiento de baile, son los elementos que más atraen a sus seguidores.

De esta forma doy cuenta que, actualmente parte del éxito que acompaña a esta intérprete musical se basa fundamentalmente en el hecho de realizar los bailes de sus canciones, que forman parte inminente para el espectáculo que ofrece al público y que sin

⁵ GARCÍA CALDERON, Carola. Estudios de género y feminismo II, p. 379.

⁶ FERRÉS....Televisión.... *Op. Cit.* p. 43.

duda alguna, las coreografías son un factor de gran importancia para atraer poderosamente la atención de sus jóvenes seguidoras.

Por otra parte, también pude observar que los videoclips de Britney Spears son bastante conocidos, mayoritariamente por estas adolescentes, siendo el más favorecido de ellos el clip *Baby one more time* (mismo que sirvió bastante en este estudio para dedicarle un apartado especial para un análisis minucioso de los elementos que lo conforman y dan significado real en su forma conjunta), el cual ha servido de plataforma a esta cantante para proyectar su estilo musical al mundo entero

Al respecto se logra observar que Britney Spears forma parte de los estereotipos de belleza femenina promovido por los medios de comunicación actuales, ya que Britney se encuentra siempre exageradamente arreglada ante éstos, para gusto de sus seguidores (BUSTOS; 1989), y con ello, Mercedes Charles asegura, "los medios generan y circulan ideales de belleza, de cuerpos, de caras, de relaciones, que se convierten en el referente de juicio de la percepción que tenemos de nuestro propio cuerpo, y también de cómo el otro lo percibe. Aquí empieza una serie de problemas e insatisfacciones interminables y una fuerte contradicción con la que la mujer tiene que enfrentarse cotidianamente: lo que somos y lo que queremos ser".⁷

En lo concerniente a los estereotipos de género que más percibieron las jóvenes dentro de estas producciones fueron la belleza y sensualidad que la cantante Spears explota de sobremanera en sus videos, misma que le han generado fama y popularidad a esta "estrella juvenil" entre su público receptor.

Asimismo, quedaron aún lado algunos otros estereotipos de género que fueron considerados dentro de este estudio, como lo fue la fragilidad, inocencia, superficialidad, pasividad y agresividad, los cuales no se perciben de forma clara en los clips de la intérprete de Louisiana, por lo cual sólo se utilizan los más comerciales y llamativos en toda mujer, objeto de la mercadotecnia.

Lo anterior concuerda con lo planteado por Olga Bustos al afirmar que las producciones presentadas en la televisión ayudan a reafirmar y perpetuar los papeles de género que históricamente se han dirigido a las mujeres como un modelo de belleza femenina que se genera en nuestra sociedad, y es promovido por los diferentes medios de comunicación.

Otro dato interesante que merece ser mencionado en este estudio es el relacionado al tipo de consumo que tienen las jóvenes participantes, quienes compran diversos objetos de Spears como discos, revistas, o copian pasos de bailes o videoclips. Además, también gustan de comprar posters de ella, generando con esto, una desinhibición para declarar abiertamente su gusto por comprar esta clase productos para su colección, ello se refleja que no existe ninguna clase de prejuicios entre este sector.

⁷ *Ibid.* p. 369.

En relación a este rubro, Mercedes Charles añade "los consumidores potenciales de la sociedad son principalmente jóvenes; a ellos se dirigen los ídolos, la moda, el artista del momento y todo tipo de mercancías, para envolverlos en el marasmo de un consumo interminable".⁸

A grosso modo, lo anterior puede introducirse en lo que respecta a la teoría de *usos y satisfacciones*, en donde se logra observar las diversas gratificaciones, usos y motivos por los cuales la audiencia tiende a consumir determinados medios de comunicación, entre los que se pueden resumir los siguientes:

*Por medio de los videoclips, las jóvenes logran conocer aspectos sobre otro tipo de actitudes, costumbres, entorno, personas, etc., y en general de toda una forma de vida diferente a la suya.

*Con ello, aprenden directa o indirectamente algunos rasgos que les llaman la atención, como por ejemplo: las modas, los bailes, peinados y demás cosas que los cantantes les presentan ante sus ojos.

*También me pude percatar que los adolescente, al momento de percibir los clips, se introducen en un mundo de fantasía, con lo que experimentan un desahogo emocional.

*Con la exposición de la imagen de Britney Spears a través del videoclip, algunas mujeres tuvieron una proyección-identificación, en la cual depositaron –en un momento dado– algún deseo del ser o tener de Britney Spears.

*Mayoritariamente las participantes afirmaron que sintonizan los videos musicales principalmente para distraerse y/o entretenerse, y con ello pasar n rato agradable.

*Y por último, con el uso constante de los efectos especiales, movimientos de cámara, luces, etc., es que logran un bombardeo en los estímulos visuales y sonoros, los cuales son gran parte del atractivo que posee estas producciones para sus espectadores.

De esta forma coincido con los planteamientos de Dennis Mc Quail y Joan Ferrés en relación a los diversos comportamientos que experimenta la sociedad al percibir determinados mensajes en los medios. Más, también apreció que para algunas jóvenes fue una información ignorada y hasta desechada por lo cual no existió ninguna clase de efectos, aunque sólo esto se observó en una mínimo porcentaje de las participantes.

El forma general, la actitud que tuvieron las adolescentes durante la encuesta fue entusiasta y alegre, puesto que en el momento de contestar a las interrogantes, daban pie para iniciar una amena charla acerca del punto en cuestión; de hecho, muchas de ellas comentaron el fanatismo de dicha intérprete musical, y otras en cambio, también aprovechaban para expresar su desagrado total por Britney y su carrera artística.

⁸ *Ibid.*, p. 367.

Por último, pude constatar en este estudio, en relación a todos los puntos abordados dentro de esta muestra, expresan que la gran mayoría de las mujeres confiesan que para su parecer, Britney Spears es una de las cantantes de mayor importancia en la actualidad, pues su popularidad se ha extendido tanto, gracias al apoyo publicitario que ha recibido ella por parte de los medios de comunicación y que desde el inicio de su carrera le sirvió bastante para ser nombrada hoy por hoy, la *Princesa del pop*

CONCLUSIONES

A manera de conclusión, se puede argumentar que la televisión ejerce un papel trascendental desde hace ya varias décadas, siendo el sector juvenil uno de sus principales receptores, —de acuerdo a los resultados obtenidos en esta muestra- con lo cual, se ha convertido en un medio de comunicación casi indispensable para su formación, información y entretenimiento acerca de los sucesos y eventos que acontecen a su alrededor.

Asimismo, también se observó que existe una gran inclinación entre esta comunidad por el videoclip, un género audiovisual que por ofrecer en su contenido una gran multiplicidad de imágenes fugaces acompañados de una fuerte dosis de ideologías del ser, tener y pensar, les atrae y llama la atención de una fuerte manera

De esta forma, por los grandes recursos del que hace uso el clip es que logra una enorme libertad en su expresión, que da como resultado una infinidad de propuestas audiovisuales ante el medio video. Por lo cual su éxito radica básicamente en que esta clase de producciones buscan imponer o hacer creer a sus receptores diversos tipos de vida, acompañados siempre de una belleza y sorpresa inusual, tanto en el intérprete como en su entorno (historia, escenografía, personajes, etc.)

Por esta razón, el videoclip resulta ser un producto totalmente aceptado por los jóvenes -sus principales receptores- porque les agrada extraordinariamente el ver a sus cantante y grupos favoritos en las diversas facetas que este género les ofrece

Con esto, el clip resulta ser una excelente herramienta publicitaria capaz de ofrecer un rico y poderosos desarrollo a la industria discográfica y a sus cantantes, quien también lo utiliza para reforzar su imagen, estilo musical y el sencillo a promoción que están dando a conocer entre su auditorio, resultando un aumento considerable en la ventas de discos.

En relación con este punto, fue difícil explicar detalladamente con cantidades exactas la ayuda que proporcionan los videos para incrementar las ventas de los materiales discográficos, puesto que las empresas se negaron a dar este tipo de información; Así que se recurrió a citar cifras publicadas en periódicos, revistas y páginas de internet, para exponer este hecho lo más claramente posible.

A través del caso práctico en que fue enfocado esta investigación -Britney Spears- se pudo establecer la relevante importancia que posee el video musical utilizado como una óptima herramienta publicitaria para lo cantantes y casas discográficas; y que a lo largo de su análisis, se lograron desprender cuatro factores en donde llega a afectar de algun forma, el contenido de los clips, entre los que se pueden mencionar:

1.- El Factor Publicitario: El difundir a nivel internacional la campaña de promoción de la intérprete estadounidense Britney Spears con sus tres discos sacados a la venta para que su imagen y canciones penetren más profundamente en el gusto de la gente, para que de esta forma, en la posteridad compren sus discos y acudan a sus conciertos.

De cierta manera, el videoclip, bajo el aspecto publicitario, le da la ventaja a los artistas el proyectarse más ampliamente a todo los rincones del mundo en donde se transmiten esta producciones, y con ello, imponer cierta moda o estilo musical entre su público seguidor.

2.- El Factor Social: El reforzar ante los teleespectadores la imagen que Spears ha adoptado y que ha podido obtener a través de sus videos musicales. Entre los que se observan radicales cambios de imagen, los cuales cobran un papel muy importante para lograr una identificación con su público.

A este respecto, me pude percatar de los diversos estereotipos a los que esta cantante alude dentro de sus producciones audiovisuales, ellos se encuentran bastante bien cuidados para no resultar ser tan grotescos o desagradables ante su público seguidor, puesto que en realidad no son del todo favorecedores para darle un papel digno a la imagen de la mujer dentro de la sociedad actual

3.- Factor cultural: Al mostrar, Spears, su imagen impone ciertas modas y estilos entre sus jóvenes seguidoras, entre los que se pueden resaltar el vestirse con ropa informal y atrevida, mostrar los diferentes peinados con que aparece en la televisión, el ejercer siempre coreografías al momento de cantar, o tener ciertas actitudes con la prensa, etc., al grado de que las mujeres la idealicen en algún aspecto que llame mucho la atención en ella, y con esto adoptarse posteriormente como un modelo a seguir

4. - Factor comercial: Como se mencionó en el capítulo primero, el videoclip pretende promover la imagen y disco del artista, y con ello atraer inmediatamente a su compra, mismo que le genera ganancias a las casas disqueras de donde pertenecen los artistas.

Otro aspecto de su comercialización radica en la venta directa de estas producciones en video VHS Y DVD, para el público en general que gusta de comprar dichos productos, y mismos que abarcan normalmente a cantantes con un alto grado de aceptación por parte de la audiencia, es decir, que son cantantes altamente comerciales, parte de ese ejemplo son: Mickael Jackson, Backstreetboys, N'sinc, Madonna , Britney Spears, etc.

Por otra parte, dentro de este estudio le otorgué una gran importancia también al mensaje, en donde por medio de un análisis de contenido, pude observar las características particulares que guarda consigo uno de los videos más famosos de Britney Spears, *Baby one more time*, con el cual identifique y analice los diferentes elementos que intervienen en él, como lo fue el realizarlo en una escuela real (High school) para lograr una identificación en los jóvenes que tienen algunos de los conflictos amorosos, vivencias e inquietudes durante esta etapa de vida.

Esto en combinación de música, bailes, colorido, movimientos de cámara y diversos escenarios que trajo consigo este clip, persigue evocar emociones, es decir, motivar sensaciones entre sus receptores para lograr de esta manera la retención de la mirada y atención de la gente que lo persive; por esto el clip posee un alto grado de comunicación persuasiva en su contenido.

Por consiguiente para constatar la influencia que logran ocasionar estos videoclips —desde la perspectiva del receptor— observé el impacto socio-cultural de ellos sobre las jóvenes adolescentes de Iztapalapa de dos secundarias (pública y privada), con lo que logré percibir su gusto muy fuerte por estas producciones audiovisuales, y en mayor medida, por las producciones realizadas por esta cantante musical.

Asimismo, percibí la marcada influencia que tiene Britney sobre esta muestra de féminas, puesto que gran parte de ellas la vió como un modelo ideal de mujer, en razón a que admiran diversas partes de su persona y forma de ser (físico, voz, fama, forma de bailar y actuar), como resultado de la proyección que los clips le han brindado .

A este respecto, la encuesta que se llevó a cabo en dos subdivisiones, ya antes mencionadas (pública y privada), se logró demostrar que el nivel socioeconómico al que pertenecen las jóvenes adolescentes no influyó de alguna manera para lograr un mayor o menor impacto en ellas, y por ende tampoco esta variable tomó un papel importante para darse el fenómeno del consumo, puesto que las mujeres de la secundaria pública aseguraron haber comprado más productos de esta artista que las de la otra secundaria.

Con esto, pude probar por medio de *la teoría "usos y gratificaciones"* que los sujetos, en este caso las adolescentes, son capaces de recibir información, pero que a su vez la seleccionan, procesan y acomodan para aplicarla en alguna forma a su vida diaria, e inclusive también la desechan, con lo que se pudo dar diferentes tipos de influencias entre ellas.

Entre algunas de las respuestas que salieron en contraste fueron los variados motivos del por qué a las jóvenes les agrada la televisión, entre lo que destacó principalmente la diversión y/ entretenimiento. Asimismo, se dio una exposición de diversas razones por las cuales las participantes les atraen los videoclips de sobremanera, y por lo tanto las satisfacciones que a cada una les otorga dicho género audiovisual en su vida.

Otro punto que me gustaría destacar sería el de la enorme lista que ofrecieron las adolescentes al preguntárseles de quienes eran los artistas que más gozaban de su preferencia, en donde Shakira, Backstreet boys y Britney Spears acapararon las mayores puntuaciones, con lo que se dió una gran infinidad de artistas que van desde el "pop", "rock" o inclusive del "rap", no importando la escuela al que pertenecieran las jóvenes.

Asimismo, por su parte, también existieron respuestas en las que coincidieron las adolescentes como lo fue el hecho de saber de la existencia de Britney Spears dentro del ámbito musical, también que la mayoría de ellas optó por elegir al videoclip "Baby one more time" como su favorito; o el de haber comprado mayoritariamente (en un 77% de ellas) algún producto relacionado con esta cantante.

En cuanto a los estereotipos utilizados por esta cantante estadounidense, los mayores percibidos por ellas fueron la belleza y la sensualidad, que en su opinión de las participantes son los que siempre se encuentran presentes en sus clips. Con lo anterior se puede observar algunas de las diferencias y semejanzas de la muestra tomada de mujeres de las dos secundarias de Iztapalapa, con lo que se constató diferentes los tipos de influencia a partir del videoclip.

En términos generales, puedo afirmar que los videoclips buscan introducir en su contenido imágenes de fácil aceptación, es decir, los clips presentan diversas situaciones y personajes con base en patrones establecidos por parte de la clase dominante, los cuales son promovidos por los demás medios masivos.

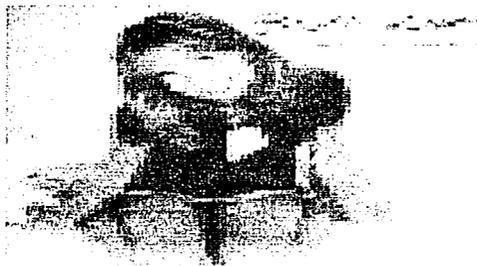
Mas, en lo concerniente al papel que dibuja este género audiovisual de las mujeres —en relación al aspecto publicitario— es que son tratadas como un producto, en donde Britney Spears funge como un objeto capaz de generar ventas y ganancias a sus casa discográficas y patrocinadores (que se traducen en las más de 30 millones de copias vendidas de sus discos), y por quienes es convertida en todo un "suceso musical", rodeada de belleza, juventud, fama, y sobre todo de esa internacionalización que le otorgan los videoclips, basados en el puro juego informal de sonidos, imágenes, efectos especiales, y colores, conseguidos mediante los más sofisticados procedimientos electrónicos con que cuenta hoy en día el video.

Por otra parte, ya para finalizar, deseo expresar que fue de mi total y absoluto agrado el poder trabajar en esta tesis sobre el videoclip, el cual, en lo personal es un género que me ha fascinado por años y por lo mismo, abordarlo me complació profundamente, pese a que cuenta apenas con dos décadas desde su origen, actualmente estas producciones cuentan ya con un gran número de seguidores, que se consolida desde mi personal punto de vista, como la herramienta publicitaria audiovisual más importante con que cuentan hoy en día los artistas.

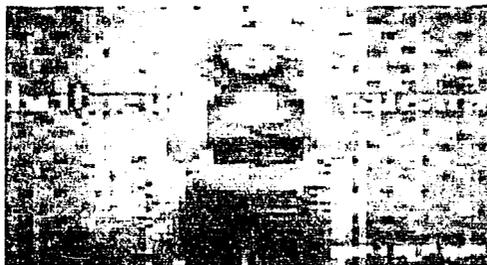
ANEXOS

"El periodismo es la única profesión en la cual usted puede permanecer como adolescente toda su vida".

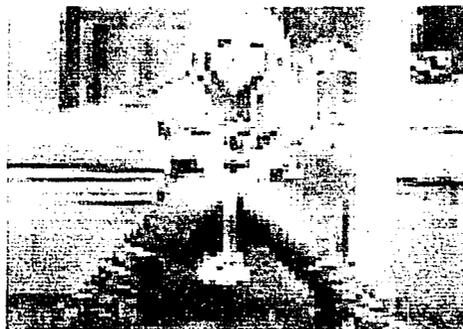
Stanley Karnow.



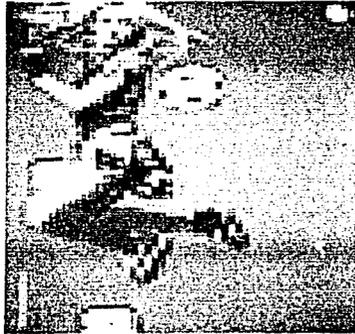
CUADRO I: Su primer álbum
"Baby one more time".



CUADRO II: Su segundo disco titulado
"Oops I did it again".



CUADRO III: Tercer y más reciente material
iscográfico y lleva por título "Britney"



CUADRO IV: Aquí se puede apreciar parte de los anuncios que realiza Spears durante su campaña de promoción para “Pepsi”, uno de sus principales patrocinadores.



CUADRO V: Esta es la muñeca de Britney que salió a la venta en Estados Unidos a principios del Año 2000.

CUADRO VI
VIDEOGRAFÍA

BABY ONE MORE TIME



SOMETIMES



CRAZY



WAS BORN TO
MAKE YOU HAPPY



FROM THE BOTTON
OF MY BROKEN HEART



OOPS! I DID
IT AGAIN



BRITNEY SPEARS



LUCKY



STRONGER



DON'T LET ME BE
THE LAST TO KNOW



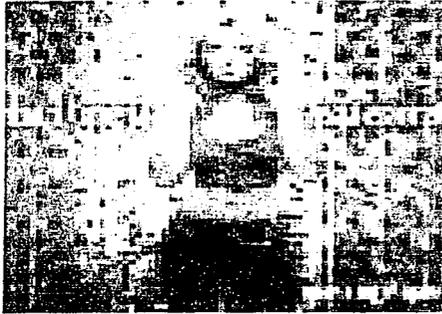
I'M SLAVE 4 U



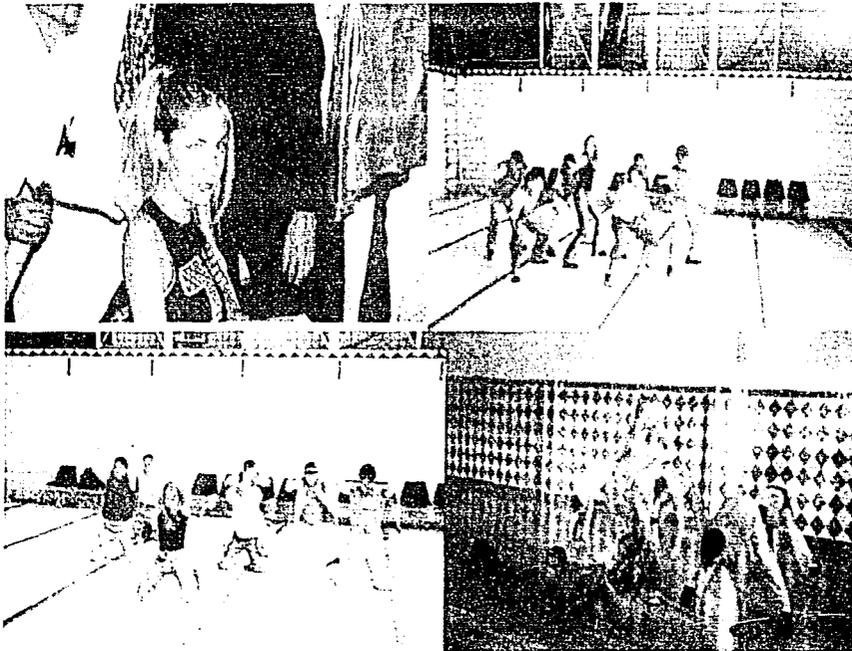
OVERPROTECTED



I NOT A GIRL NOT
YET A WOMAN



CUADRO VII: Comparación de la imitación que realiza Anahi en su segundo album, con el de Britney Spears titulado "Oops I did it again".



CUADRO VIII: Aquí se observa fragmentos del videoclip de Gloria Aura Titulado "Yo soy tu mal", y en donde se observa la copia que realiza Esta cantante del clip "Baby one more teime" de Britney Spears.

CUADRO IX
LA IMAGEN DE BRITNEY SPEARS
APLICADA A OTRAS ARTISTAS



CHRISTINA AGUILERA



JESSICA SIMPSON



GLORIA AURA



BRITNEY SPEARS



MANDY MOORE



ANAHI



BELLE PEREZ

CUADRO X

ENAMORADO DE BRITNEY SPEARS

Ni el fútbol ni la tele me atraen,
vivo atado de piernas y brazos,
en mis cuadernos su nombre,
en mi cuarto su póster, la amo.
Es un sueño de la tierra a la luna,
su cabello, su piel, su figura,
escucharla cantar es un vuelo espacial, mi locura.

CORO:

Enamorado de Britney Spears
alucinado con sus blue jeans
enamorado de ella, de una súper estrella
transtornado con Britney Spears.
Enamorado de Britney Spears
mi vida gira en un compact disc,
enamorado de ella de una súper estrella
deslumbrado por Britney Spears.

Y la pienso toda la semana
y me imagino que me extraña y me ama
escuchar sus canciones, me levanta pasiones del alma
Me he grabado cada movimiento,
me he tatuado su nombre en mi cuerpo,
me transtorna lo sé,
ella es la reina y yo el mendigo del cuento.

CORO

Enamorado de Britney Spears
Alucinado con sus blue jeans
enamorado de ella, de una súper estrella
transtornado con Britney Spears.

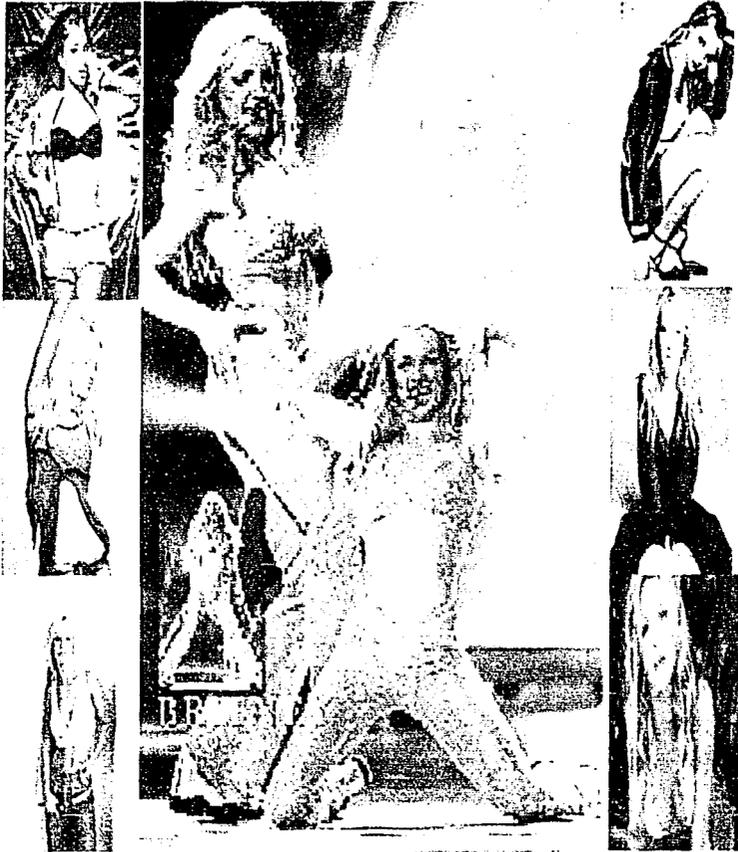
CANCIÓN "BABY ONE MORE TIME".

VERSIÓN EN INGLÉS	TRADUCCIÓN PFRA. MARA PULSTS	TRADUCCIÓN DE MTV
<i>BABY ONE MORE TIME</i>	NENE, UNA VEZ MÁS	BEBÉ, UNA VEZ MÁS
Oh baby, baby, How was I supposed to know	Oh nene, nene, cómo se suponía que yo iba a saber	Oh bebé, bebé, cómo iba a saber
That something wasn't right here	Que algo no estaba funcionando	Que algo no andaba bien
Oh baby, baby, I shouldn't have let You go	Oh nene, nene, yo no debí haberte dejado ir	Oh bebé, bebé, no debí dejarte ir
And now you're out of sight, yeah	Y ahora estas lejos de mi	Y ahora estás fuera de mi vista
Show me how you, want it to be	Enséñame cómo quieres que sean las cosas	Muéstrame cómo quieres que sea
Tell me baby 'cause I need to know now, oh because	Dime nene, porque yo necesito saberlo ahora	Dime amor, necesito saber, porque
<u>CHORUS</u>	<u>CORO</u>	<u>CORO</u>
My loneliness is killing me,	Mi soledad me esta matando, debo confesar	Mi soledad me esta matando, debo confesar

I must confess I still believe	Que aún tengo esperanza	Que aún creo
When I'm not with you, I lose my mind	Cuando no estoy contigo, pierdo la cabeza	Cuando no estoy contigo pierdo la razón
Give me a sign, hit me baby one more time	Dame una señal, pégame una vez más	Damelo amor, una vez más
Oh baby, baby, the reason I breathe is you	Oh nene, nene, tu eres la razón por la que respiro	Oh bebé, bebé, la razón que respiro eres tú
Boy you got me blinded	Caramba, me tienes cegada	Me has cegado
Oh pretty baby, there's nothing that I Wouldn't do	On lindo nene, no hay nada que yo no haría por ti	Amorcito lindo, haría cualquier cosa
It's not the way I planned it	No es como yo lo había planeado	Así no lo planee
Show me how you Want it to be	Enséñame cómo quieres que sean las cosas	Muéstrame cómo quieres que sea
Tell me baby 'cause I Need to know now, oh because	Dime nene, porque yo necesito saberlo ahora	Dime amor, necesito saber porqué
Repeat CHORUS	Se repite CORO	Se repite CORO

Oh baby, baby how was I supposed to know	Oh nene, nene, cómo se supone que yo iba a saber	Oh bebé, bebé, cómo iba a saber
Oh pretty baby, I shouldn't have let You go	Oh lindo nene, no debí haberte dejado ir	Amorcito lindo, no debí dejarte ir
I must confess, that My loneliness is killing me now	Debo confesar que mi soledad me esta matando ahora	Debo confesar que mi soledad me esta matando
Don't You know I still believe, that you will be here	Acaso no sabes que todavía tengo la esperanza de que estarás aquí	No sabes que aún creo que tú estarás aquí
And give me a sight Hit me baby, one more time	y dame una señal, pégame una vez más	Y dame una señal, dámelo amor una vez más.

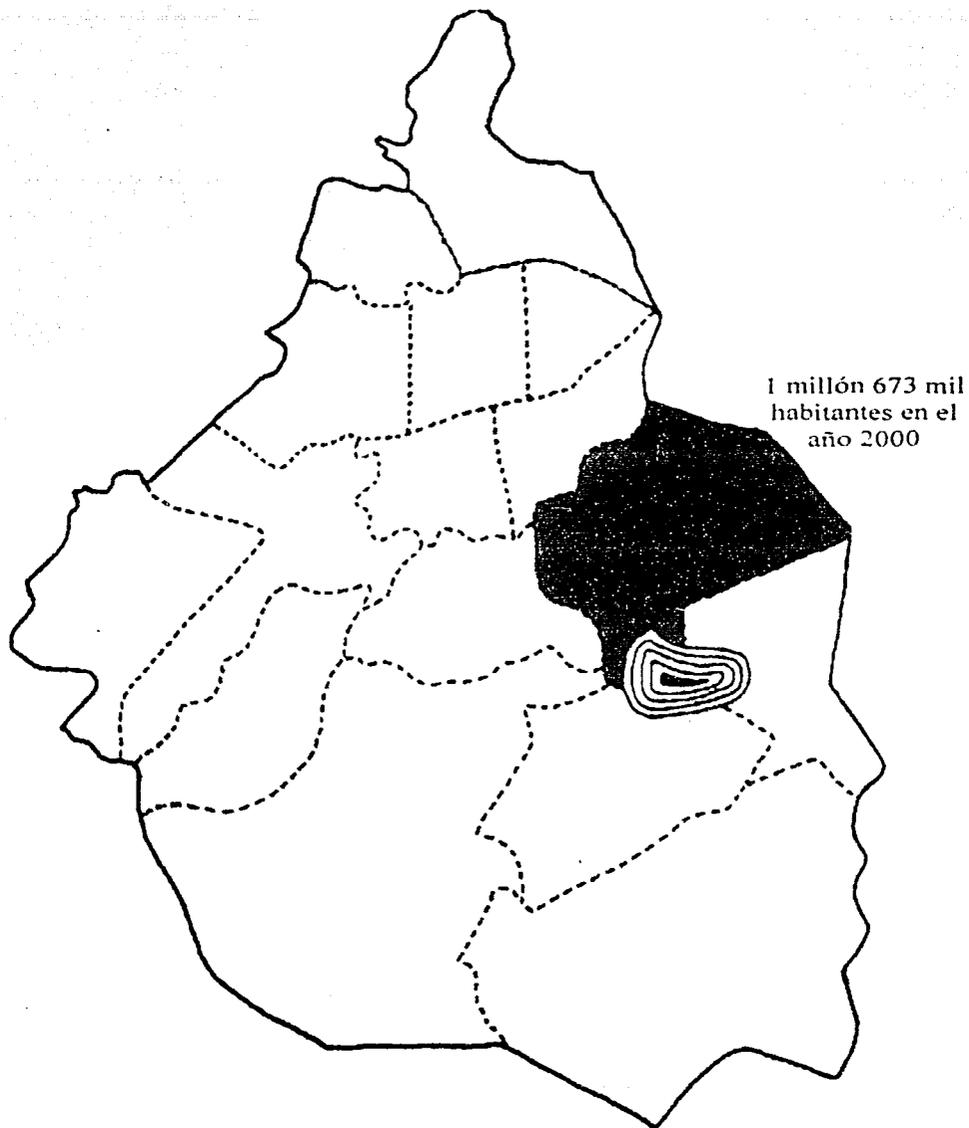
CUADRO XI



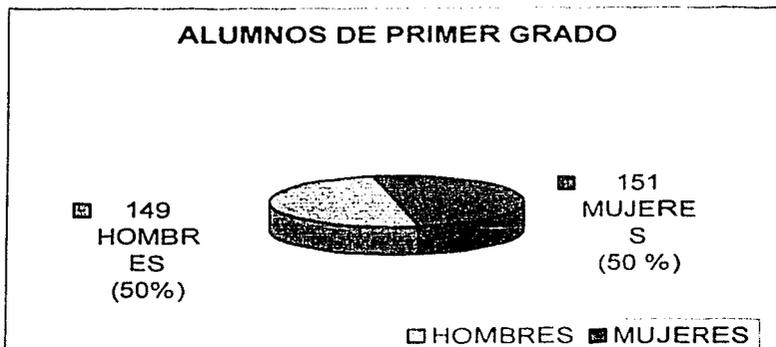
Britney Spears en parte de la imagen sensual que ha manejado a lo largo de su carrera artística.

CUADRO XII

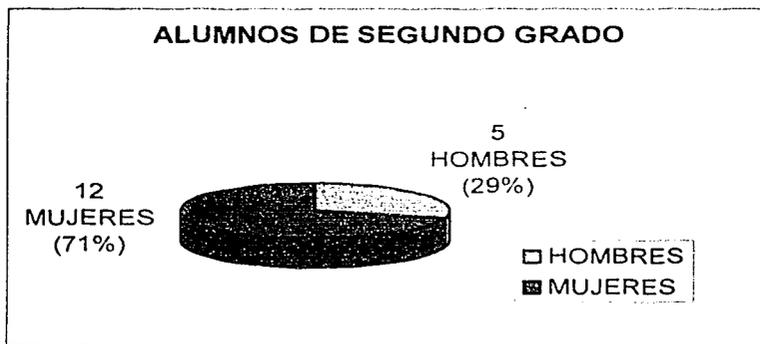
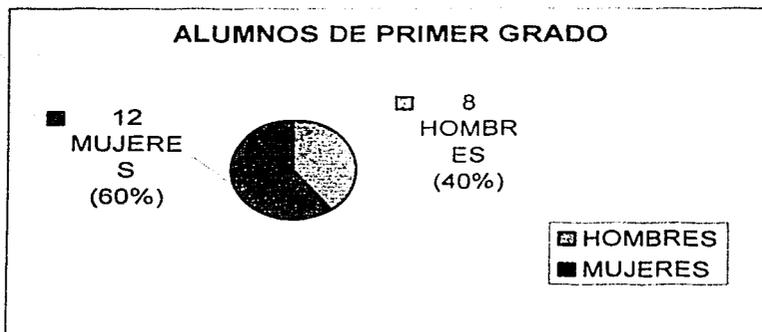
MAPA DE LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA
(POBLACIÓN)



CUADRO XIII
MUESTRA DEL SECTOR PUBLICO:
ALUMNOS DE LA SECUNDARIA DIURNA No. 249
"MÉXICO-TENOCHTITLAN"



CUADRO IV
MUESTRA DEL SECTOR PRIVADO:
ESCUELA SECUNDARIA "JUANA DE ARCO"



CUESTIONARIO

1. Edad y grado escolar

2. ¿Te gusta ver televisión?

1) Mucho

2) poco

3) nada

¿Porqué?

3. ¿Qué tipo de programas prefieres?

1) telenovelas

2) películas

3) musicales

4) series

5) concursos

6) todos

7) ninguno

8) otro _____

4. ¿Cuánto tiempo al día dedicas para ver televisión ?

1) menos de 3 horas

2) de 4 a 6 horas

3) más de 7 horas

4) no ve televisión.

5. ¿Te gustan los videoclips?

1) Mucho

2) Poco

3) Nada

¿Porqué?

6. ¿Con qué frecuencia los ves?

1) Muy seguido

2) A veces

3) Nunca

7. ¿En qué canal los ves?

8. ¿De qué grupos o artistas te gusta ver más sus videoclips?

¿Porqué?

9. ¿Conoces a Britney Spears?

1) Sí

2) No

¿Como fue que la conociste?

10. ¿Qué es lo que más te gusta de esta cantante?

1) Su voz

2) Su belleza

3) Su cuerpo

4) Su forma de vestir

5) Su forma de bailar

6) todo

7) nada

11. ¿Qué videoclips de Britney Spears te gustan más?

- 1) *Baby one more time* (cuando esta en la escuela y viste de colegiala)
- 2) *Sometimes* (cuando esta en la playa vestida de blanco, bailando en un muelle)
- 3) *(you drive me)crazy* (cuando Britney esta en una discoteca bailando con otros chavos)
- 4) *Oops!...I did it again* (Spears esta vestida de roja y es reyna del planeta rojo)
- 5) *Stronger* (cuando Britney esta vestida de Negro bailando con una silla)
- 6) *Don't let me be the last to known* (cuando Britney esta con un muchacho en una cabaña)
- 7) *I'm slave 4 U (for you)* (cuando Britney esta bailando con otros chicos y todos están sudando)
- 8) *Overprotected* (cuando Britney esta bailando en una bodega, y luego se mueven las paredes)
- 9) *Otro* _____
- 10) *Ninguno*

12. ¿Qué es lo que más te gusta de ese videoclip?

1) La cantante Britney Spears

2) la canción

3) la escenografía

4) sus bailes

5) los efectos especiales

6) Todo

7) nada

13. ¿A tu parecer, qué características proyecta más Britney Spears en sus videoclips?

1) atrevimiento

2) coquetería

3) sensualidad

4) fragilidad

5) belleza

6) agresividad

7) superficialidad

8) pasividad

9) nada

14. ¿Consideras a Britney Spears como un modelo de mujer ideal?

1) Si

2) No

¿Porqué?

15. ¿Te gustaría parecerte o ser como ella?

1) Si

2) No

¿Porqué?

16. ¿Alguna vez has comprado o copiado algo de esta cantante?

1) Si

2) No

¿Qué ha sido?

17. ¿Crees que Britney Spears sea una de las cantantes juveniles más importantes del momento?

1) Si

2) No

¿Porqué?

NOMBRE: _____

BIBLIOGRAFÍA

- ANDER-EGG, Ezequiel, Introducción a las técnicas de Investigación social por trabajadores sociales, 8 Edición, México, Edit. Humanitas, 1979, 335 pp.
- ALEGRIA, Juana Armanda, Mujer, viento y ventura, México, Diana, 1978, 229 pp.
- BAENA, Guillermina, Manual para laborar trabajos de Investigación Documental, México, 5 Edición, 2 reimpresión. Editores Mexicanos Unidos, 1987, 124 pp
- BAGGALEY, Jon P. Y Steve W. DUCK, Análisis del mensaje televisivo, 2ª Edición, Barcelona, Mass Media, 1982, 217 pp.
- BARRANCO LAGUNAS, Maria Isabel, Impacto de los estereotipos de la maternidad utilizados en Iso anuncios publicitarios de la televisión comercial en el horario triple A del canal 2, Televisa, División de Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2002.
- BARDÍN, Laurence, Análisis de Contenido, Madrid, AKAL, 1996, 183 pp
- BEAUVOIR, Simone de, El segundo sexo, los hechos y los mitos, México, Siglo XX y Alianza Editorial, 1999, 308 pp
- BEDOLLA MIRANDA, Patricia, Estudios de Género y Feminismo, México, UNAM y Fontamora, 1993, pp.
- -----, Estudios de Género y Feminismo II, México, UNAM y Fontamora, 1998, 428 pp.
- BLOCK DE BEHAR, Lisa, El lenguaje de la Publicidad, México, Siglo XXI, 1973, 214 PP.
- BUSTOS ROMERO, Olga, Educación para formar audiencias críticas/ activas respecto a estereotipos de género proyectados en televisión, México, , 19, 1-16
- -----, "Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿Quiénes perciben los estereotipos difundidos?", En V. Sales y E. Mc. Phail (compls), La investigación sobre las mujeres: informes en sus primeras versiones, México, Programa Interdisciplinario de la Mujer y Colmes, 1998, (Serie de documentos de Inestigación I).
- -----, "Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptoras (es) de televisión", En María Luisa Tarrés, La voluntad de ser mujeres en los noventa, México, El Colmes, 1992.

- _____, "Los acuerdos de Pekín sobre las mujeres en los medios de comunicación y la importancia de la recepción crítica". En M Vereá y G. Gutiérrez (coords.), Las mujeres en América del norte al fin del milenio. México, UNAM, 1998.
- CEBRIAN HERREROS, Mariano. Géneros Informativos Audiovisuales radio, televisión, periodismo gráfico, cine y video. Madrid, Ciencia 3 Distribución, 1992, 457 pp.
- _____, Información Audiovisual: técnicas, expresión y aplicación. España, Editorial Síntesis, 1995, 523 pp.
- CIPRIANO, Ivano. La televisión. Barcelona, Ediciones del Serbal, 1982, 166 pp.
- DELGADO BALLESTEROS, Gabriela, Estudios de género y feminismo, México, UNAM y Fontamora, 1993, pp.
- DONDAY HERNÁNDEZ, Jose. The new world Spanish-english and English-spanish dictionary, Estados Unidos, Salavatore Ramond, 1969, 1226 pp.
- DURA GRIMALT, Raúl, Los videoclips: precedentes, orígenes y características, Barcelona, Universidad Politécnica de Valencia, 1988, 281 pp.
- FERRER, Eulalio, Los lenguajes del color. México, FCE, 1999, 420 PP
- FERRES PRATS, Joan, Educación en una cultura del espectáculo, Barcelona, Paidós, 2000, 255 pp.
- _____, Televisión y educación. Buenos Aires, Paidós, 1994, 240 pp.
- FREGTMAN, Carlos D. El tao de la música, Buenos Aires, Editorial Estaciones, 1985, 222 pp.
- GALINDO CACERES, Jesús, et al. Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación, México, Pearson y Adison Wesley Longman, CONACULTA, 1998, 523 pp.
- GARAY SÁNCHEZ, Adrián de, El rock también es cultura, México, Universidad Iberoamericana, 1993, 94 pp.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (ed.), El consumo cultural en México, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993, 414 pp.
- _____, Los nuevos espectadores: cine, televisión y video en México, México, Instituto Mexicano de Cinematografía y CONACULTA, 1994, 342 pp.

- GARZA MERCADO, Ario, Manual para las Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales, México, El colegio de México, 1994, 351 pp.
- GERBNER, George, et. al. La ventana electrónica: televisión y comunicación, México, Ediciones EUDESA, 1983, 291 pp
- GIL OLIVO, Ramón, Televisión y Cultura: hacia el caos sensorial, México, Universidad de Guadalajara y Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, 1993, 327 pp.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, El discurso televisivo: el espectáculo de la postmodernidad, 3 edición, Madrid, Cátedra Signo e Imagen, 1995, 167 pp
- GONZÁLEZ REYNA, Susana, Manual de redacción e Investigación Documental, México, Trillas, 1994, 204 pp.
- GUTIERREZ, Mario, (ed.), Video, tecnología y comunicación popular, Lima, Instituto para América Latina y Centro Internacional Crocecia, 1989, 243 pp.
- GUTIERREZ VEGA, Hugo, Información y Sociedad, México, FCE, 1974, 114 PP.
- HITCHCOCK, H. Wiley, La música en los Estados Unidos: una introducción a su historia, Buenos Aires, Víctor Leru, 1972, 328 pp.
- IGLESIAS, Francisco, La televisión dominada, Madrid, Ediciones RIALP, 1990, 116 PP.
- INEGI, Anuario estadístico: Distrito Federal, México, 2001, 426 pp.
- -----, Cuaderno Estadístico Delegacional: Iztapalapa, México, 2000, 143 pp.
- -----, México hoy, México, 2000, 254 pp.
- JENNINGS Bryant y Dolf ZILLMANN, Los efectos de los medios de comunicación; investigación y teorías, Barcelona, Piados, 1996, 670 pp.
- JUÁREZ, Rosa Esther, Las chapuzas del lector; análisis semiótico de la recepción, México, ITESO, 1992, 186 pp.
- KOTHER, Philip y Gary AMSTRONG, Fundamentos de mercadotecnia, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1991, 624 pp.
- KRIPPENDORFF, Klaus, Metodología del Análisis de Contenido: teoría y práctica, Barcelona, Piados Comunicación, 1990, 279 pp.
- LIPOVETSKY, Gilles, El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama, 1990, 325 pp.

- MARCIAL, Rogelio, Desde la esquina se domina grupos juveniles; identidad cultural y entorno urbano en la sociedad moderna, Guadalajara, México, El Colegio de México, 1996, 198 pp.
- MARVIN, Powell, La psicología de la adolescencia, México, FCE, 1981, 614 pp.
- MARTÍNEZ ABADÍA, José, Introducción a la tecnología audiovisual; televisión, video, radio, 5 edición, España, Piados, 1995, 238 pp.
- MATTELART, Armand y Michelle, Historia de las teorías de la comunicación, España, Piados, 1997, 142 pp.
- -----, et. al. Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego, México, FCE y UNESCO París, 1982, 309 pp.
- MAZA PÉREZ, Maximiliano y Cristina Cervantes de Collado, Guión para medios audiovisuales, cine, radio y televisión, México, Pearson Educación, 1994, 403 pp.
- Mc QUAIL, Dennis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, 3 Edición, México, Paidós, 2001, 632 pp.
- MORAGAS SPA, Miguel de, Sociología de la comunicación de masas, Barcelona, Gustavo Gili, 1985, t. 1, 614 pp.
- -----, Teorías de la Comunicación, 2 edición, España, Gustavo Gili, 1984, 632 pp.
- MORÍN, Edgar, Las estrellas del cine, Buenos Aires, EUDEA, 1966, 231 pp.
- MORLEY, David, et. al. Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo, Barcelona, Paidós, 1998, 548 pp.
- MOTA, Ignacio H. de la, Diccionario de comunicación: televisión, publicidad, prensa y radio, Madrid, Paraninfo, tomo 1, 1988, 374 pp.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo, (comp.), Televidencia: perspectivas para el proceso de recepción masiva, México, Universidad Iberoamericana y Programa Institucional de Investigación en comunicación y prácticas sociales, 1994, 141 pp.
- ----- El mensaje de la televisión mexicana en los noventas. Un análisis axiológico de la programación de los canales 2,5,9,11 y 13, México, Universidad Iberoamericana, 1993, 26 pp.

- PEREDO, Roberto, (comp.), Introducción al estudio de la comunicación I, México, Comunicación, 1986, 204 pp.
- PÉREZ JIMÉNEZ, Juan Carlos. La imagen múltiple: de la televisión a la realidad virtual, Madrid, Julio Ollero editor, 1995. 221 pp.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel. La seducción de la opulencia, publicidad, moda y consumo, México, Piados, 1992. 139 pp.
- PÈPIN, Louise, La psicología de los adolescentes, Barcelona, OIKOS-TAU, 1975, 161 pp.
- PICAZO SÁNCHEZ, Leticia, Una década de video en México 1980-1990, México, Trillas, 1994, 143 pp.
- POLONIATO, Alicia, Cine y comunicación, México, Trillas, 1998, 66 pp.
- QUIJADA SOTO, Miguel Angel, La televisión. Análisis y práctica de la producción de programas, México, Trillas, 1986. 109 pp.
- RANDALL, Margaret, Las mujeres, México, Siglo XXI, 1974, 230 pp.
- RATZCHE, Dietrich, Manual de los nuevos medios: el impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro, México, Gustavo Gili Media, 1986, 354 pp.
- RIVADENEIRA PRADA, Raúl, La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio, México, Trillas, 1990, 223 pp.
- RIVIERE, Margarita, La moda ¿comunicación o incomunicación?, Barcelona, Gustavo Gili, 1977, 183 pp.
- ROJAS SORIANO, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, 7 edición, México, Editorial Plaza Valdéz, 1998. 437 pp.
- RUIZ VASALLO, Francisco, Video, 2 edición, Barcelona, CEAC, 1989, 585 pp.
- SHOEMAKER, Pamela y Stephen D. REESE, La meditación del mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación, México, Diana, 1994, 280 pp.
- SIEGRIED, Kracaver, Teoría del cine: la redención de la realidad física, España, Piados, 1996, 406 pp.
- STOKOSKI, Carlos D., El tao de la música, 4 edición, Madrid, ESPASA-CALPE, 1954, 295 pp.
- TOSTADO SPAN, Verónica, Manual de producción de video. Un enfoque integral, México, Alambra mexicana, 1995, 288 pp.

- TOUSSAINT, Florence, Critica de la información de masas, México, Trillas, 1990, 94 pp.
- VILCHES, Lorenzo, La televisión: los efectos del bien y del mal, España Paidós, 1996, 206 pp.
- WOLF, Mauro, Los efectos sociales de los media, Barcelona, Paidós, 1994, 208 pp.
- YOUNG, Kimball, Psicología social, Buenos Aires, Paidós, 1974, 637 pp.

HEMEROGRAFÍA

- AGUIRRE GIL, Soledad y Jimena Motta, "Cultura pop, todo es un espectáculo", Revista QUO, México, año 4, núm. 45, julio de 2001, pp. 38-49.
- ALVAREZ GONZÁLEZ, Gloria, "Britney el sexto elemento", edición especial de idolos Qué peque, México, núm. 5, enero de 2000, p.132.
- ARANGUEZ, Teresa, "Britney su video más sexy", Por ti, México, núm 13, 1 de mayo de 2001, pp. 6-7.
- BARRERA MORENO, Gilberto, "Habla el dueño del 28...", Telequía, México, año 49, núm. 2515, del 21 al 27 de octubre de 2000, p. 35.
- BUSTOS ROMERO, Olga, "Algunas consideraciones acerca de los papeles y estereotipos femeninos proyectados en los medios de comunicación masiva", Revista Universidad de Querétaro, México, núm. 31-32, Enero-Julio de 1986.
- -----, "Propuesta para la formación de audiencias críticas hacia los medios de comunicación", Revista GENeros de Colima, México, año 7, núm 20, febrero de 2000, pp. 12-18.
- CARRILLO, Claudia, "Britney Spears por primera vez en México", La Prensa, México, 2 de abril de 2002, p. 39.
- DÍAZ, Lourdes, "Martín Rica y su nuevo video", Por ti, México, núm. 15, 29 de mayo de 2001, pp. 20-21.
- DPA. "Britney es la mujer perfecta", Esto, México, 20 de abril de 2001, p. 1-B.
- ELISCU, Jenny, "Britney no es una niña", Switch, México, año 6, núm. 60, 9 de octubre de 2001, pp. 24-27.

- ESPINOZA, Pablo, "Mtv, espejo poliédrico que refleja lo local sin soslayar lo planetario", La jornada, México, 30 de agosto de 1997, p. 21.
- FLICK, Larry, "Cry abre camino a un nuevo filme de Mandy Moore", El universal, México, 17 de febrero de 2002, p. E-7.
- GÓMEZ URIBE, Yonatan, "Goza del triunfo en el pop, pero sufre el divorcio de sus padres", Teleguía, México, año 48, núm. 2486, del 1 al 7 de abril de 2000, p. 38.
- -----, "Christina Aguilera conoce el precio de la fama", Teleguía, México, año 48, núm. 2487, del 8 al 15 de abril de 2000, p. 29.
- -----, "Christina Aguilera habla sobre maltrato, amor, Britney Spears y el dueño de sus ¡bubis!", Teleguía, México, año 49, núm. 2520, del 25 de noviembre al 1º De diciembre de 2000, p. 121.
- LEVINSON, Marc, "It's an MTV world rock around the clock and around the world with the ultimate new age multinational", Revista Newsweek, año, núm. 24 de abril de 1995, p. 37.
- MARTÍNEZ SOTO, Eduardo, "Gloria Aura ¿la Britney mexicana?", Tv y novelas, México, año XXIII, núm. 11, del 15 de marzo al 30 de marzo, p. 73.
- "MTV cumple años", Nacional, México, 27 de septiembre de 1998, p. E-5.
- NAJERA, Karla, "Todo un suceso juvenil Martín Rica", Qué peque, México, núm. 108, octubre de 2001, p. 20.
- NOÉ, Cristina, "Una cita con Britney Spears", Por ti, México, núm. 15, 29 de mayo de 2001, pp. 4-5.
- PL "Britney se pondrá cachonda y ..." Esto, México, 17 de julio de 2001, p. 8-B.
- RAMÍREZ, Julia, "*Overprotected*, Britney se revela", Por ti, México, núm. 34, 14 de enero de 2002, pp. 8-9 .
- REUTERS, "Britney rompe esquemas", Reforma, México, de , p. 7-E.
- RODRÍGUEZ, José Ignacio, "Moda muy Mandy", Teen es español, México, núm. 11, noviembre de 2001, pp. 36-39.
- SUN, "Noviazgo en la adolescencia", en El metro, México, 1 de febrero de 2002, 33 pp.

INTERNET Y OTRAS FUENTES

- www.backstreetboys.com
- www.belleperez.org
- www.billboard.com
- www.bonemoretime.com
- www.britney.com
- www.britney.com-jive-records
- www.britnerspears.org
- www.enriqueiglesias.com
- www.esmás.com/estrellas/anahi-bio-html
- www.getmusic.com/christinaaquilera
- www.getmusic.com/jessicasimpson
- www.getmusic.com/mandymoore
- www.getmusic.com/ppeps/britney
- www.ibope.com.mx
- www.mtvla.com
- www.televisa.com

Programas de televisión:

Programa especial de Britney Spears "B.S Weekend", en MTV, transmitido el 10 y 11 de noviembre de 2001.

ENTREVISTAS:

- Rodrigo de Alba, jefe del departamento de prensa de la casa disquera Emi-Music.

COLABORACIÓN ESPECIAL EN LA TRADUCCIÓN:

- Mara Pulsts, originaria de Letonia, ex Unión Soviética, tiene el grado de teachers por el CEMARK, Instituto cultural Mexicano-norteamericano, afiliado y reconocido por la embajada de Estados Unidos. Actualmente se encuentra nacionalizada como mexicana desde 1993, y tiene 30 años aproximadamente de experiencia en el idioma inglés.