

IS Working Papers

3.ª Série, N.º 86

Video killed the radio star:
**A importância do
videoclipe na música *rock***

Ana Martins

Porto, janeiro de 2020

Video killed the radio star: A importância do videoclipe na música rock

Ana Martins

Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

E-mail: aninhas.m@hotmail.com

Submetido para avaliação: setembro de 2019/Aprovado para publicação: janeiro de 2020

Resumo

A forma como a música tem vindo a ser recebida na nossa sociedade, tem sofrido diversas transformações. Inicialmente, a música ao vivo era a principal forma de apropriação musical. Depois, com o nascimento da rádio e dos dispositivos a ela associados, a música alcançou uma função de companhia no lar. Contudo, com a criação e ascensão da televisão, tudo mudou. Entrámos na era da imagem em movimento, das cores, do videoclipe. Com o lançamento da rede internacional de televisão MTV, na década de 1980, nasceu uma nova era na história da música. Este novo meio de comunicação foi muito significativo para vários géneros musicais, mas em particular para o *rock*. Desde então, os fãs deste género musical foram capazes de interpretar as letras das músicas de uma nova forma, uma vez que estas eram agora acompanhadas de imagens que poderiam sugerir outras leituras. No entanto, o sucesso da MTV trouxe também novas questões para a cultura da música *rock*, relacionadas com os seus objetivos comerciais e de lucro, que historicamente se opuseram à rebelião e resistência do cenário do *rock*. Neste artigo procuraremos dar conta das diferentes formas de articulação entre o videoclipe, cuja importância foi potenciada pela criação da MTV, e a música *rock* e quais os efeitos e transformações daí resultantes para esta pós-subcultura e para a própria vida social. Para tal, recorreremos a fontes secundárias e a uma análise documental.

Palavras-chave: *vídeoclip, rock, MTV.*

Abstract

The way music has been received in our society has undergone several transformations. Initially, live music was the main form of musical appropriation. ; Later, with the birth of radio and the various devices associated with it, music achieved a companionship function in the home. However, with the creation and rise of television, everything changed. We entered the era of motion picture, color, music

video. With the launch of the international television network MTV in the 1980s, a new era was born in the history of music. This new medium was very significant for many music genres, but in particular for rock. Since then, fans of this music genre have been able to interpret the lyrics in a new way, as they were now accompanied by images that could suggest further reading. However, the success of MTV has brought new issues to the rock music culture, related to its business and profit objectives, which have historically opposed the rebellion and resistance of the rock scene. In this article we will try to explain the different forms of articulation between the video clip, whose importance was enhanced by the creation of MTV, and rock music, and what are the effects and transformations resulting from it for this post-subculture and for social life itself. For this, we made use of secondary sources and documentary analysis.

Keywords: music video, rock, MTV.

Introdução

Juntar som e imagem em movimento foi uma criação que revolucionou toda a nossa sociedade para sempre. E, desde a sua emergência, que a liquidez tecnológica permanente da sociedade contemporânea tem permitido quebrar barreiras e chegar cada vez mais longe, nomeadamente na forma como ouvimos, fazemos e percebemos a música. “Com o fluxo de imagens e sons em movimento sincronizados, o cinema e a televisão estavam entre as formas mais populares de entretenimento mediático no século XX” (Holt, 2011: 50). Para Auslander (1999), estes novos suportes audiovisuais transformaram o sentido de espaço e tempo, desafiando, assim, as práticas musicais desenvolvidas até esse período. Neste cenário, a televisão assumiu um papel de destaque na divulgação musical, uma vez que a sua importância social era fulcral (Bronfenbrenner, 1970; Wright & Huston, 1983).

As primeiras experiências de natureza musical e visual lançadas nas décadas de sessenta e setenta, resultaram num estrondoso sucesso para as bandas e/ou intérpretes envolvidos. “Nesse momento, na música *pop* inglesa, a personalidade do artista tornou-se tão importante quanto o som da música, de modo que a forma cumpria bem sua função” (Aufderheide, 1986: 60). No fundo, com o advento das primeiras experiências musicais audiovisuais, os músicos tornaram-se verdadeiras celebridades junto dos públicos, uma vez que passaram a ser amplamente reconhecidos e as suas músicas começaram a ser alvo de uma maior difusão. É neste contexto, que nasce o videoclipe e dá início ao seu percurso de triunfo, que persiste nos dias de hoje, ainda que com configurações distintas.

O advento da televisão por cabo e, conseqüentemente, dos canais e programas especializados desempenharam, igualmente, um papel fundamental na introdução e propagação do videoclipe. “O sucesso transatlântico do videoclipe aguardava o momento em que a TV por cabo se tornou uma opção para um número substancial de americanos e o público-alvo se tornou comercialmente atraente” (Aufderheide, 1986: 60). Esta aposta da televisão por cabo nos videoclipes não assentava apenas no facto de os jovens consumirem e comprarem muitos discos, mas também no facto de a própria cultura popular ser central na vida deles e esta se encontrar ‘à venda’, no sentido em que os produtos culturais se encontravam disponíveis para compra e posterior consumo. Assim, apesar de inicialmente estas novas práticas terem sido apropriadas com algumas reservas, quer por parte das empresas mediáticas, quer por parte das editoras discográficas, elas acabaram por gerar um *boom* na indústria da música (*Ibidem*). Neste sentido, “o videoclipe é apresentado como um formato audiovisual fundado e incentivado pela indústria fonográfica como uma estratégia de *marketing* para favorecer a venda de discos (...)” (Berrio, 2006: 48). O próprio

nascimento do videoclipe, segundo Sedeño (2012), teve como antecedente fundamental o surgimento e expansão da música *rock*, assim como a sua propagação massiva através da rádio, dos discos e, agora, da televisão.

É neste cenário de crescente entusiasmo, que a Warner decide lançar um canal especializado em música e criado para transmitir exclusivamente o formato vídeo musical, designado por MTV – Music Television (Aufderheide, 1986). “Introduzido pela primeira vez nos EUA em 1981, a MTV teve um impacto imediato na música popular, estilo visual e cultura” (Jones, 2005: 83). Por isso, após os primeiros anos de vida da MTV e devido ao seu respetivo êxito, começaram a surgir as primeiras reflexões académicas acerca do seu impacto social (Ruiz, 2012). Nesta breve reflexão, também iremos tentar compreender de que forma é que a emergência do videoclipe, catapultada pela criação da MTV, esteve associada à música *rock* e quais os efeitos e transformações daí resultantes para esta pós-subcultura e para a própria vida social. Para tal, este artigo recorre, metodologicamente, a fontes secundárias e a uma análise documental.

Emergência da MTV

De acordo com Sedeño (2006), a MTV inaugurou as suas emissões no dia 1 de agosto de 1981, com quatro milhões de subscrições iniciais e com o videoclipe *Video killed the radio star*, dos britânicos The Buggles. A escolha deste videoclipe, por si só, mostrou a intenção deste canal de competir com a hegemonia da rádio, que tinha já uma importância consagrada nas atividades de lazer dos indivíduos. Segundo Proaño (2017), a MTV caracterizava-se por emitir videoclipes sem interrupções, 24 horas por dia e sete dias por semana, sob o lema “Nunca verás a música da mesma maneira”. E o público-alvo ao qual se dirigia esta cadeia televisiva era jovem, nomeadamente com idades compreendidas entre os 11 e os 34 anos.

Neste contexto, a MTV, considerada como uma cadeia televisiva dedicada inteiramente à música moderna, rapidamente se tornou num trampolim para novos grupos musicais, que acabaram por usar o videoclipe como instrumento para chegar ao público e conquistar uma posição no mercado (Caro, 2014). Neste sentido, a forma como a indústria da música trabalhou até então, começou a ser posta em causa, uma vez que “(...) a MTV era quase a única maneira de promover novos grupos e além disso, transmitia em stereo e com imagem. O espectro da audiência mudou, bem como a maneira de divulgar, promover e apreciar a música” (Sedeño, 2006). Assim, este canal acabou por funcionar como uma alternativa mais eficiente e, a longo prazo, mais barata, na promoção e divulgação de discos pelas companhias discográficas (Straw, 1988). Ainda, “(...) através do seu uso como formato de programação na MTV, os videoclipes tornaram-se uma forma de entretenimento - alguns até argumentariam

uma forma de arte” (Englis & Solomon, 1993: 22). É de salientar, que com o advento do videoclipe, a música em formato *single* alcançou uma elevada importância, relativamente à divulgação dos discos completos (Straw, 1988).

Grande parte do sucesso da MTV deveu-se, também, ao público-alvo. Uma vez que era constituído maioritariamente por jovens, os vídeos transmitidos incitavam ao envolvimento emocional da sua audiência, o que resultava numa experiência poderosa para estes jovens (Englis & Solomon, 1993). Também relevante, foi o facto de as músicas transmitidas através dos videoclipes serem identificadas com título e intérprete, o que facilitava o posterior consumo destas a partir de outros formatos (Straw, 1988). Outra transformação importante foi o facto de os visuais adoptados pelos músicos e intérpretes nos videoclipes transmitidos servirem de inspiração e referência para as formas de vestir de muitos jovens. Contudo, os vídeos tinham de cumprir determinadas normas para poderem ser divulgados na programação deste canal:

(...) no canal da MTV, devemos considerar que muitos dos videoclipes dependiam das indústrias da música e de como eles queriam vender um produto musical. O videoclipe foi superdimensionado à dinâmica da televisão, no sentido em que os vídeos tinham uma duração específica para que pudessem ser programados (Proaño, 2017: 786).

No fundo, rapidamente a própria MTV se apercebeu da vitalidade do seu negócio, que apesar de inicialmente ser dirigida a um nicho de população, se revelou uma agradável surpresa a nível de receitas. Isto levou a que a cadeia televisiva se começasse a preocupar com gráficos, prémios, listas, questionários, rituais ou concursos (Frith, 2002), com o objetivo de alcançar cada vez mais lucros. É neste contexto, que começam a surgir novos projetos audiovisuais, que tentam seguir o exemplo da MTV.

Outros canais, rapidamente, tentaram imitar e improvisar o exemplo da MTV, mas nenhum canal por cabo na escala da MTV foi capaz de competir com ela, em parte, porque a MTV atacou agressivamente os rivais legalmente e com práticas de marketing, que envolviam assinar com produtores contratos exclusivos de direitos de distribuição (Aufderheide, 1986: 61).

As grandes marcas de produtos associados à cultura ocidental também não demoraram muito tempo a ver na MTV uma possibilidade para a sua própria promoção, através de anúncios publicitários. Desta forma, começaram mesmo a apostar em anúncios que incluíssem a participação de músicos célebres a fazer promoção aos seus produtos. “Por exemplo, Michael e Janet Jackson e Madonna

participam em vários anúncios de refrigerantes que são exibidos na MTV” (Englis & Solomon, 1993: 23).

Partindo deste panorama de sucesso, a MTV acabou por chegar à Europa, em 1987, apenas seis anos após o seu lançamento nos EUA (*Ibidem*). E com ela trouxe uma explosão de cultura popular para o velho continente, uma vez que em 1991, já se encontrava disponível em cerca de 27 países, mas mantendo sempre uma estreita colaboração com a MTV americana (*Ibidem*). No fundo, a MTV tornou-se num fenómeno de hegemonia tal, que a sua presença acabou por servir também de inspiração cultural, nomeadamente para músicas, como “*Money for Nothing*” dos Dire Straits ou “*MTV Makes Me Wanna Smoke Crack*” de Beck (Jones, 2005).

Perante o êxito deste canal televisivo, os próprios músicos começaram a apostar nele como ferramenta essencial do seu trabalho criativo e de divulgação do mesmo, nomeadamente as *rock stars*. Com efeito, apesar de o formato videoclipe remontar, pelo menos, à década de 1960, foi com o surgimento da MTV que iniciou um processo de ascensão enquanto um influente produto massificado (Costa, 2014).

Videoclipe de mãos dadas com o *rock*

A influência da música e da cultura *rock* na década de oitenta do século passado foi particularmente importante, uma vez que quer as editoras discográficas, quer as cadeias de televisão por cabo, começaram a apostar com especial intensidade nos videoclipes. “Um crescente corpo de pesquisa sobre televisão por cabo começou a concentrar-se nos vídeos de música *rock*” (Flanagan *et al*, 1993: 746). De certa forma, para Sedeño (2007), estes videoclipes não eram mais do que uma fórmula para vender um tipo de produto e música específica, a música *rock*, através do recurso à divulgação de uma imagem física e atrativa. E a indústria discográfica apercebeu-se que as grandes âncoras da sua sobrevivência eram, neste período, a música *rock* e as manifestações culturais e audiovisuais (Sedeño, 2006; Straw, 1988). Com efeito, o movimento e a velocidade sempre foram características distintivas da música *rock* e isso acabou por ser transposto, igualmente, para este tipo de vídeos musicais. Isto levou a que, segundo Ruiz (2012), a MTV tivesse apostado na velocidade dos conteúdos que começou a transmitir. “Esta velocidade aumentada foi acompanhada pelo ressurgimento do disco único de 45 rotações como mercadoria e como dispositivo promocional na música *rock*” (Straw, 1988: 251). Estas transformações, levaram a que o formato *single* adquirisse, a partir deste momento e como já mencionado, uma maior importância perante o álbum completo, (que deixou de ser o foco principal na promoção). Muitos artistas adoptaram, a partir deste período, pela estratégia de lançar os *singles* antes do álbum completo sair (Straw, 1988).

A partir da MTV, as vendas de discos musicais aumentam e o caráter superstar dos cantores de rock and roll é acentuado. Artistas como Duran Duran, Michael Jackson e David Bowie escolheram o canal da MTV como o principal meio de divulgação dos seus trabalhos (Proaño, 2017: 786).

Foram várias as *rock stars* que apostaram intensamente nos videoclipes. “A estrela *rock* não era mais apenas uma voz e um estilo peculiar de música, mas era necessário cultivar uma imagem própria (...)” (Berrio, 2006: 51). Bryan Adams, por exemplo, afirmou que o aspecto mais importante que os videoclipes lhe proporcionaram foi terem-no ajudado a estabelecer a sua imagem (Aufderheide, 1986). “A ascensão do que poderia ser chamado de uma nova cultura ‘*pin-up*’ como parte do *mainstream* reconstituído de 1982-84 pareceu confirmar isso (...)” (Straw, 1988: 252). Além desta finalidade, os videoclipes também permitiam divulgar as transformações visuais e de estilo constantes dos artistas de vídeo para vídeo. “Vários artistas de destaque dependem de constante inovação e recombinação como elemento definidor da sua popularidade” (*Ibidem*). Um deles foi David Bowie, considerado como o pioneiro no conceito de imagem descartável. “De fato, nos vídeos de *rock*, a ‘identidade’ pessoal tornou-se num elemento central da produção de mercadorias. A música pode ser apenas o começo das possibilidades (...)” (*Ibidem*, 68).

De acordo com Berrio (2006), apesar de algumas controvérsias, o vídeo do tema *Bohemian Rhapsody*, dos britânicos Queen, realizado por Bruce Gowers, com a ajuda de Freddy Mercury é considerado o primeiro videoclipe oficial da história. Depois deste, foram muitos aqueles que se tornaram marcantes. Um dos vídeos mais populares e que vendeu mais de oito milhões de cópias corresponde à música “*Thriller*”, de Michael Jackson. Foi lançado em 1983, pelo realizador John Landis e incluía elementos narrativos que iam além do alcance da música (Fowler, 2017). Porém, é de salientar que a transmissão inicial deste vídeo foi alvo de algum antagonismo, uma vez que a MTV tinha por prática transmitir, apenas, vídeos musicais de artistas brancos (Mittell, 2001). “O sucesso dos vídeos de Jackson ajudou a mudar as políticas de programação racialmente segregadas da MTV, trazendo artistas negros adicionais (...)” (Mittell, 2001: 14). Na verdade, este videoclipe:

(...) inaugurou a modalidade de relato completo e mais elaborada nos videoclipes, expandiu a sua extensão clássica fora dos limites do tema musical, tornando-se uma espécie de curta-metragem e começou uma marca de casa na produção de vídeos de Michael Jackson (Mittell, 2001: 52).

No fundo, segundo Frith (2002), o aspeto central da relação entre a música *rock* e a performance audiovisual reside na vivacidade. “Tanto para a televisão quanto para o *rock*, o conceito de música ao vivo é esteticamente crucial” (Frith, 2002: 284). Os artistas desempenham o papel deles próprios e isso transmite autenticidade ao vídeo exibido. Desta forma, neste tipo de performances aquilo que é transmitido, é apreendido pelos telespetadores como real, quer através do jogo de luzes, ângulos, edição, amplificação, entre outras técnicas utilizadas. De acordo com Frith (2002), estes vídeos são feitos para se dirigirem exclusivamente à audiência, ou seja, aos fãs e possíveis consumidores destes produtos, que poderão, posteriormente, adquiri-los no mercado, através de diferentes formatos.

Esta ligação forte entre a música *rock* e os videoclipes, nomeadamente, através do trabalho de divulgação da MTV, foi alvo de algumas críticas. Talvez a maior condenação dissesse respeito à perda do seu carácter independente e autónomo, em prol de uma transformação para o *mainstream*. “O apelo dessa narrativa reside na sua fidelidade às conceções dominantes da política da cultura do *rock*: conceções postulando uma dialética ou luta entre marginal e *mainstream*, resistência e cumplicidade” (Straw, 1988: 249). A partir desta altura, as preocupações com lucros e receitas de artistas *rock* começaram a ser mais fortemente tidas em consideração pelas companhias discográficas.

Conclusão

Uma das razões, que levam às convenções das performances de *rock* serem distintas das performances artísticas de outros géneros musicais precedentes, deve-se aos efeitos da televisão. Sem dúvida, que a televisão, em geral, e o videoclipe, em particular, ajudaram a moldar o próprio curso da história do *rock*, na medida em que abriram as portas à ‘hegemonia’ da imagem e do movimento (Guerra, 2013).

Apesar da importância ideológica das performances ao vivo, é de salientar que o *rock* é primeiramente uma forma musical construída em estúdio. Por essa razão, a transformação de uma gravação áudio num vídeo parece ser desafiante, quer para os produtores de som, quer para os de imagem, uma vez que o objetivo é transformar um conjunto de gravações áudio num verdadeiro evento que transmita vivacidade para a audiência. É desejável, que essa audiência sinta e viva a música, quase como se fosse abstraída do ambiente ao seu redor. E, neste sentido, alguns autores (Greenfield *et al*, 1987; Hansen & Hansen, 1988; Hansen, 1989; Hansen & Hansen, 1990a, 1990b) referem mesmo, que os videoclipes deste género musical afetam significativamente as atitudes, perceções e comportamentos dos seus telespetadores.

As *rock stars* já não são apenas músicos e/ou intérpretes que visualizamos através de videoclipes, elas acabam por penetrar a cultura popular, quer através da sua participação em anúncios publicitários, mas também em filmes ou em séries. A facilidade com que, hoje em dia, acedemos aos videoclipes e o facto de eles estarem abundantemente à nossa disposição, acabam por conceder um carácter eterno não só ao vídeo em si, mas também à música e aos artistas visados.

O papel que a MTV desempenhou no estímulo e divulgação deste novo tipo de linguagem, levou a que os vídeos musicais se transformassem quase que numa obrigatoriedade para os artistas conseguirem alcançar sucessos comerciais. Esta cadeia de televisão acabou por ser, na verdade, a grande responsável pelo êxito das carreiras de muitos músicos, que apostaram nos videoclipes como instrumento de divulgação do seu trabalho. Foi o primeiro canal a arriscar verdadeiramente neste novo recurso audiovisual e acabou por revolucionar toda a indústria musical e audiovisual desde aí (Guerra, 2015).

Em suma, os videoclipes são, ao mesmo tempo, o modo mais inovador de linguagem visual disponível na televisão e a herança mais popularmente acessível da arte visual do século XX. Atualmente, no âmbito de um processo de convergência ou de migração da televisão para a Internet (Costa, 2014), através do YouTube, do Vimeo ou do Facebook, o video clipe atinge uma importância e visibilidade crescentes, enquanto produto musical e plataforma de acesso musical, tendo-se transformado rapidamente no formato mediático mais fruído e difundido nas plataformas digitais. Neste processo de convergência tem vindo a conhecer um conjunto de alterações textuais e contextuais, em termos da sua produção, receção, legitimação e difusão. Todas elas representam um significativo aumento da importância dos fruidores ou utilizadores em detrimento daquele que outrora foi o papel decisivo da indústria discográfica e da televisão musical.

É certo que com o avanço constante da tecnologia é difícil saber se este suporte se irá manter com a mesma vitalidade durante muito tempo, uma vez que as próprias cadeias, outrora especializadas na sua divulgação, têm vindo a sofrer transformações nos seus conteúdos, ao longo dos tempos. Desta feita, e após a sua quase ausência desses canais clássicos de TV e da MTV que tem apostado em programas centrados na telerrealidade, assim como, das estratégias de promoção das editoras por falta de orçamento, o vídeoclipe vai conquistando um lugar de destaque nas redes sociais, emergindo como condensador de criatividade artística contemporânea. Assim, muitos artistas *rock* têm procurado novas alternativas de divulgação dos seus vídeos musicais, agora produzidos a baixo custo, através de várias plataformas da Internet, de blogues, ou comunidades virtuais (Pitchfork, stereogum, videos.antville, videostatic,

promonews). Neste sentido, acreditamos que o video clipe tem hoje um estatuto preponderante na paisagem mediática digital e na forma como consumimos, nos apropriamos e nos relacionamos com a música, merecendo, por isso, uma reflexão teórica que o reconheça enquanto objeto de estudo não apenas da área disciplinar da informação e da comunicação, mas também da sociologia da música.

Referências Bibliográficas

- Aufderheide, Pat (1986). Music Videos: The Look of the Sound. *Journal of Communication*, Vol. 36 (1), pp. 57-78.
- Auslander, Philip (1999). *Liveness: Performance in a mediatized culture*. London and New York: Routledge.
- Berrio, Angel (2006). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales Online*, Vol. 3 (1), pp. 47-57.
- Bronfenbrenner, Urie (1970). Who cares for America's children? Invited address presented at the conference of the National Association for the Education of Young Children, Washington, DC.
- Caro, Ana (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)*, Tese de doutoramento. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Costa, João (2014). *A convergência dos vídeos musicais na web social: conceptualização e análise*, Tese de doutoramento. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Englis, Basil & Solomon, Michael (1993). Consumption Imagery in Music Television: A Bi-Cultural Perspective. *Journal of Advertising*, Vol. 22 (4), pp. 21-33.
- Flanagan, Rita *et al* (1992). What's Happening on Music Television? A Gender Role Content Analysis. *Sex Roles*, Vol. 28 (11/12), pp. 745-753.
- Fowler, William (2007). The occult Roots of Mtv: British Music Video and Underground Film-Making in the 1980s. *MSMI*, Vol. 11 (1), pp. 63-77.
- Frith, Simon (2002). Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television. *Popular Music*, Vol. 21 (3), pp. 277-290.
- Greenfield, Patricia *et al* (1987). What is rock music doing to the minds of our youth? A first experimental look at the effects of rock music lyrics and music videos. *Journal of Early Adolescence*, 7, pp. 315-329.
- Guerra, Paula (2013). *A instável leveza do rock*. Porto: Edições Afrontamento.
- Guerra, Paula (2015). *More than Loud*. Porto: Edições Afrontamento.
- Hansen, Christine. (1989). Priming sex-role stereotypic event schemas with rock music videos: Effects on impression favorability, trait inferences, and recall of a subsequent male-female interaction. *Basic and Applied Social Psychology*, 10, pp. 371-391.

Hansen, Christine & Hansen, Ranald. (1988). How rock music videos can change what is seen when boy meets girl: Priming stereotypic appraisal of social interactions. *Sex Roles*, 19, pp. 287-316.

Hansen, Christine & Hansen, Ranald (1990a). The influence of sex and violence on the appeal of rock music videos. *Communication Research*, 17, pp. 212-234.

Hansen, Christine & Hansen, Ranald (1990b). Rock music videos and antisocial behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 11, pp. 357-369.

Holt, Fabian (2011). Is music becoming more visual? Online video content in the music industry. *Visual Studies*, Vol. 26 (1), pp. 50-61.

Jones, Steve (2005). MTV: The Medium was the Message. *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 22 (1), pp. 83-88.

Mittell, Jason (2001). A Cultural Approach to Television Genre Theory. *Cinema Journal*, Vol. 40 (3), pp. 3-24.

Proaño, Cristián (2017). Producción del video musical narrativo y descriptivo-narrativo: desde MTV hasta YouTube. *Razón y Palabra*, Vol. 21 (1_96), pp. 783-794.

Ruiz, David (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, Vol. 21 (A), pp. 101-115.

Sedeño, Ana (2006). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales Online*, Vol. 3 (1), pp. 47-57.

Sedeño, Ana (2007). Narración y Descripción en el Videoclip Musical. *Razón y Palabra*, 56, s/p.

Sedeño, Ana (2012). Producción social de videoclips: Fenómeno fandom y vídeo musical en crisis. *Revista Comunicación*, Vol.1 (10), pp. 1224-1235.

Straw, Will (1988). Music video in its contexts: Popular music and post-modernism in the 1980s. *Popular Music*, Vol. 7 (3), pp. 247-266.

Wright, John & Huston, Aletha (1983). A matter of form: Potentials of television for young viewers. *American Psychologist*, 38, pp. 835-843.

IS Working Papers

3.^a Série/3rd Series

Editora/Editor: Paula Guerra

Comissão Científica/ Scientific Committee: João Queirós, Maria Manuela Mendes, Sofia Cruz

Uma publicação seriada *online* do

Instituto de Sociologia da Universidade do Porto

Unidade de I&D 727 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia

IS Working Papers are an online sequential publication of the

Institute of Sociology of the University of Porto

R&D Unit 727 of the Foundation for Science and Technology

Disponível em/Available on: <http://isociologia.up.pt/pt-pt/pagina/working-papers>

ISSN: 1647-9424

IS Working Paper N.º 86

Título/Title

“Video killed the radio star: A importância do videoclipe na música rock”

Autora/Author

Ana Martins

A autora, titular dos direitos desta obra, publica-a nos termos da licença Creative Commons

“Atribuição – Uso Não Comercial – Partilha” nos Mesmos Termos 2.5 Portugal

(cf. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pt/>).