



**XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social  
FELAFACS - Pontificia Universidad Javeriana  
Bogotá, septiembre de 2006**

Mesa # 5: La producción contemporánea de la subjetividad y el "yo"  
MODERADOR: Richard Tamayo

**EL PAPEL DEL VIDEOCLIP MUSICAL EN LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD  
JUVENIL**

Dña. Ana María Sedeño Valdellós

Doctora en Comunicación Audiovisual

Profesora Colaboradora

[valdellos@uma.es](mailto:valdellos@uma.es)

Mesa de Trabajo: EL YO: IDENTIDADES Y SUBJETIVIDADES (Medios de comunicación)

Málaga (España)

Universidad de Málaga

29 de junio de 2006

Profesora Colaboradora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga y Doctora en Comunicación Audiovisual por la misma universidad con la tesis doctoral *Realización Audiovisual y creación de sentido en la música: El caso del videoclip musical de Nuevo Flamenco*.

**Es autora del libro *Lenguaje del Videoclip y La música contemporánea en el cine*, editados por la Universidad de Málaga y ha realizado ponencias en diversas instituciones españolas y extranjeras.**

**Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Colonia y otras universidades alemanas. Sus campos de investigación se encuentran dentro**

de la temática de la música en los diferentes formatos audiovisuales y especialmente en la producción de audiovisuales publicitarios de base musical (videoclip musical, música en el cine...) sobre los que ha escrito en diferentes revistas especializadas como *Lápiz*, *Trípodos*, *Comunicar*, *Música y Educación*, *Revista Contrastes* o *Historia y Comunicación Social* de la Universidad Complutense de Madrid.

## Resumen

El formato audiovisual del videoclip se encuentra en contacto con las más potentes e innovadoras manifestaciones juveniles: el consumo de música, en especial de música rock y sus variantes, es masivamente una característica de la juventud. El clip nació para potenciarla y sigue siendo su principal objetivo. La juventud, el sector de población más ilustrado en la estética audiovisual contemporánea, posee un gusto especial en esta fórmula audiovisual, con el consiguiente peligro de manipulación ideológica.

En este sentido, ha sido estudiado por algunos de los teóricos culturales más reconocidos en todo el mundo: Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero, John Fiske, De Certeau han hablado sobre el tema directamente y otros como Stuart Hall o James Lull han teorizado sobre las culturas populares. En sus reflexiones han tratado cuestiones relacionadas con la construcción de la ideología dominante, los iconos culturales mayoritarios y la manera en que las audiencias interpretan los mensajes provenientes de los medios de comunicación de manera que forjan sus identidades.

## 1. La creación de la subcultura juvenil.

Aunque los cambios macrosociales de la sociedad industrial han repercutido en todos los tramos de edad, el aspecto más destacado ha sido la aparición y perfilamiento del colectivo de la juventud, que abarca desde la adolescencia hasta la post-adolescencia.

Algunos estudiosos han comentado las consecuencias de la aparición de una nueva etapa del ciclo vital desconocida en la sociedad preindustrial (donde el paso de una etapa a otra se producía de modo natural y sin interrupciones). En la sociedad industrial los individuos que dejan la adolescencia ven prolongarse su edad sociológica hacia los 25 o 30 años como “no adultos”, aunque biológicamente lo son, y esto porque el estatus de adulto se adquiere en nuestra sociedad con la incorporación al mundo del trabajo. Este hecho se configuró de forma clara en la década de los sesenta, como consecuencia de la explosión demográfica en los años de prosperidad. Los jóvenes comenzaron a quedar fuera de la vida social, sin participar activamente. Según F. Ferrarotti, los jóvenes se encontraron con una situación ambivalente. Por una parte, se les exigía una conducta instrumentalista (ordenada a la consecución de objetivos escolares) de acuerdo con la racionalidad tecnológica predominante. Por otra parte, podían percibir y apropiarse de la ideología permisiva, que les ponía ante los ojos la conducta expresiva (no ordenada a objetivos de rendimiento, sino a la expresión de uno mismo, al lenguaje, a los gestos, a la música). De estas dos conductas, los jóvenes se decantaron por la conducta expresiva para hacer de ella el núcleo específico de su subcultura: la búsqueda de experiencias, incluidas las experiencias tabú como el sexo, las drogas y la música pop, que es una música que no se escucha, sino que se habita, una música que sirve de refugio, que les identifica y aísla del resto de la sociedad.

Las subculturas juveniles que aparecen al final de la II Guerra Mundial consisten en subsistemas distintos y opuestos a la cultura general adulta, formadas por jóvenes entre 12 y 20 años que poseen cierta identidad generacional, cierto estilo común en términos sobre todo de ropa, música y formas de ocio (que son un segmento de mercado distinto), y cuyas relaciones sociales están basadas en

grupos de iguales. Sus formas de vida están más influenciadas por éstos que por los padres y adultos en general, como consecuencia de la moderna separación funcional entre hogar, escuela y trabajo.

## 2. Los estudios sobre las subculturas juveniles musicales.

La música como aspecto definidor de la identidad juvenil, especialmente grupal, ha sido tratada desde muy diferentes perspectivas en los análisis de los estudios de comunicación. Las subculturas juveniles musicales han sido estudiadas en sus dimensiones política, social, cultural, económica por numerosos investigadores, quizás por haberse convertido en uno de los territorios donde antes se manifiestan las transformaciones relacionadas con la música popular en cualquier ámbito.

De manera general, se han tratado de relacionar dos conceptos en su conexión con el espacio simbólico producido por los medios de comunicación masivos: la cultura y la música.

El primero, “una forma de construcción y reestructuración de los sentidos de la vida y el mundo” (GONZÁLEZ, 1994, p. 17), es un contexto dentro del cual pueden describirse procesos donde las formas culturales encuentran articulación y uso. Este contexto general se encuentra integrado por modos de conducta, instituciones, procesos, acontecimientos sociales, mentalidades... en continua interacción y mutación, y en el que pueden describirse los procesos mediante los que las estructuras y modelos culturales encuentran articulación y uso.

Por su lado, en estos estudios se entiende la música como una manifestación cultural concreta en la que los oyentes hallan gratificaciones sociales: fundación y mantenimiento de un vínculo grupal con los pares, significación emotiva con las melodías y las letras y construcción de mentalidades individuales y colectivas. La música es un hecho social total (PADILLA, 1995, p. 2).

Quizás han sido los estudiosos vinculados al Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (CCCS) los que con mayor fuerza han investigado

las relaciones entre cultura juvenil y música popular. Autores como Hall, Jefferson, Willis o Hebdige utilizaron estrategias metodológicas como la semiótica y el estructuralismo para desarrollar teorías sobre el potencial para resistir ante la ideología dominante con aspectos como el peinado, la forma de hablar, bailar y comportarse de grandes sectores de la población juvenil.

Sin embargo, el enfoque subculturalista de Birmingham ha sido objeto de diversas críticas como centrar demasiado su atención en formas espectaculares de la cultura joven, la generalización de sus análisis sobre la juventud británica y la marginación de los análisis musicales para centrarse en los caracteres superficiales (actitudes, roles, vestimenta) de los sujetos.

Especialmente, Hebdige (1979) y Chambers (1985) teorizaron sobre el rol transgresor del placer como fuente de oposición radical de la música y forma de mantenimiento del poder, una celebración hedonista del estilo propio de una subcultura musical.

Investigaciones más recientes, Thorton (1995) y Redhead (1990) marcan distancias respecto a los propios argumentos de los grupos de jóvenes para explicar lo que hacen, evaluando sus criterios para juzgar las actividades musicales y culturales.

Straw trata de encontrar la dimensión político-cultural de la música popular ya que ésta se halla en el uso que la audiencia hace de la música, así como examinar sociológicamente el papel mediador de las instituciones culturales y cómo afecta a las prácticas de consumo.

Igualmente Grossberg, en su aplicación de conceptos neomarxistas y postestructuralistas y de la perspectiva *polemológica* de Michel de Certeau, visiona la dimensión política de la música en la actividad de la audiencia, con tres lógicas de formación musical: la de la producción, la del consumo y la de los efectos, “el lugar de las relaciones y prácticas musicales en las realidades vividas de la gente entendida socialmente más psicológicamente” (Grossberg, 1994, p. 47).

Otra dimensión importante es el enfoque económico de la música, entendido como valor de uso para comprender la naturaleza de los bienes culturales (musicales) como mercancías. La producción cultural capitalista de música es un negocio arriesgado que trata de ser compensado por los productores a través de la diversificación de los riesgos. El papel de las músicas marginales sería el de fuente de nuevos éxitos futuros, constituyéndose ciclos alternados de innovación-homogeneización.

Por otro lado, puede tratarse el tema de la relación entre colaboración creativa, control comercial y estrategias y resultados estéticos. Según Théberge (1989) se ha llegado a una serie de convenciones para lograr la máxima manipulación tecnológica de los sonidos de un disco y para lograr la máxima fetichización del individuo a través de la voz.

3. El videoclip en la formación de la identidad juvenil: objeto de los estudios culturales y estudios en comunicación.

En un lugar intermedio entre la estética y el placer se encuentra el videoclip musical. Ann Kaplan, Andrew Goodwin y Frederik Jameson han analizado este tipo de textos desde la teoría cultural postmoderna.

Fredrik Jameson ve en la estética postmoderna del videoclip musical una intensa euforia y sugiere que esta puede tener cualidades expresivas que todavía no pueden ser juzgadas, pues no existe suficiente perspectiva temporal.

Ann Kaplan reconoce la capacidad del vídeo musical para revitalizar o rebelarse contra las fronteras del arte y el discurso representativo, visual y plástico tradicional:

“The creativity and energy of rock videos could represent a refusal to be competed into the liberalism that has brought America into its present crisis. Far from incoherent flow of images signalling a schizophrenic failure of language, the young adult’s refusal to enter the realm of the symbolic could represent a healthy breaking of

confining boundaries and dichotomies that were constructed originally to serve certain bourgeois ends at a particular historical moment. In this view, then, the vitality of rock videos shows the refusal of youth to be silenced or channelled into the old directions” (KAPLAN, 1987, p. 148).

John Fiske insiste en el carácter posmoderno del videoclip, donde los significantes dominan a los significados produciéndose “un reciclaje de imágenes, arrancadas de su contexto original, en donde cobraban sentido, para convertirlas en imágenes flotantes cuya única significación es la de estar libres, sin ningún control que les obligue a tener o producir sentido” (FISKE, 1991, p. 250). El videoclip se resiste a la cultura dominante a través del placer, y es gracias a él que los miembros de las subculturas juveniles se relacionan con este formato ganando así en control sobre su propia subjetividad en oposición a las estructuras dominantes tradicionales.

El rock, y todos los ámbitos donde se genera y se representa, también el videoclip, es fuente de poder y el “más poderoso discurso para la construcción de autenticidad” (GROSSBERG, 1993, p. 205).

Andrew Goodwin ha llamado la atención sobre la escasa importancia que tradicionalmente se le ha dado a la relación entre la iconografía y la música, que el videoclip ha heredado de la puesta en escena del concierto de rock, de las portadas de los discos...

Pat Aufderheide sugiere que el clip ha provocado la pérdida de la noción de prime-time en canales como MTV:

“los vídeos musicales cruzan la puerta del consumidor como una serie de estados de ánimo: nostalgia, ansiedad, confusión, envidia, admiración, pena, junto a expresiones primarias como pasión, éxtasis, rabia... Los estados de ánimo a menudo expresan una carencia, incompletitud, inestabilidad, búsqueda de lugar” (AUFDERHEIDE, 1986, p. 57).

Por su parte, Marsha Kinder (1984) afirma que hay paralelismos fuertes entre sueño y vídeos musicales por su acceso sin límites, por su discontinuidad estructural (por ejemplo, cambios de escena muy abruptos), por su descentramiento (un flujo libremente conectado de acción alrededor de un tema) y por su dependencia estructural en la recuperación de la memoria.

Pero es sin duda la perspectiva de los estudios culturales sobre la recepción donde pueden encontrarse los acercamientos más extensos a este formato audiovisual.

En tanto es un formato auspiciado por una industria como la discográfica, que mueve al año millones de dólares, y gracias a la atracción que la juventud siente por él (la generación clippie –BRISSET, 1996), se evidencia el peligro de manipulación ideológica: creación de tendencias musicales, endiosamiento de los músicos e intérpretes, importancia de la estética y el *look* (una versión musical del mundo de la moda)... y, en definitiva, conformidad con las opciones de poder dominante.

En este sentido, ha sido estudiado por algunos de los teóricos culturales más reconocidos en todo el mundo. En sus reflexiones han tratado cuestiones relacionadas con la construcción de la ideología dominante, los iconos culturales mayoritarios y la manera en que las audiencias interpretan los mensajes provenientes de los medios de comunicación y han manifestado su desacuerdo o escepticismo acerca de que la decodificación de la audiencia se produzca de manera directa, según las intenciones del emisor. Bien por el contrario, se ha teorizado sobre las diferentes modalidades de reinterpretación de los mensajes comunicativos por parte de los receptores, dependiendo de sus necesidades y de los usos y gratificaciones que encuentran en estos, para lograr adaptarlos a sus conductas cotidianas y hábitos sociales y culturales.

El comunicólogo mexicano Néstor García Canclini en su texto *Culturas híbridas* habla del proceso de hibridación cultural contemporáneo y pone al clip como ejemplo paradigmático de ruptura de los conjuntos fijos, de bienes simbólicos,



anteriormente reconocidos como grupos diferenciados y jerarquizados, con el consiguiente aumento en la dificultad de diferenciar entre lo culto, lo popular y lo masivo.

Este formato llega a erigirse como una excepcional herramienta de teorización sobre el imaginario de la vida contemporánea para los estudios socioculturales, como cuando este autor establece paralelismos con las formas de habitabilidad real y simbólica en las grandes urbes latinoamericanas:

“Como en los videoclips, andar por la ciudad es mezclar músicas y relatos diversos en la intimidad del autor y con los ruidos externos. (...) Como en los vídeos, se ha hecho la ciudad saqueando imágenes de todas partes, en cualquier orden. Para ser un buen lector de la vida urbana hay que plegarse al ritmo y gozar las visiones efímeras” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 117).

“La ciudad videoclip es la ciudad que hace coexistir en ritmo acelerado, un montaje efervescente de culturas de distintas épocas. No es fácil entender cómo se articulan en estas grandes ciudades esos modos diversos de vida, pero más aún los múltiples imaginarios urbanos que generan.”(GARCÍA CANCLINI, 1997, p. 89).

**Por otro lado, en los estudios culturales se ha examinado con denodado interés las consecuencias que la recepción e interpretación de la visión de los videoclips tiene en la percepción del mundo social e individual y en las prácticas culturales relacionadas con la música y otro tipo de manifestaciones culturales del mundo contemporáneo.**

“El poder de la música y las letras se magnifica cuando le son añadidas imágenes visuales, incrementando el riesgo de efectos en la gente joven”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> “There is concern that the power of the music and lyrics becomes magnified when visual image are added to them, increasing the risk of deleterious effects on young people” (STRASBURGER, V.C *Adolescents and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage., 1995, p. 86).

Rubin et alter llegaron a la conclusión de que los colegiales evaluaban más favorablemente la unión de música e imagen de los vídeos musicales que las canciones que les servían de base, un fenómeno que atribuían a la mayor “implicación cognitiva” propiciada por la unión intersensorial de ambas materias. De estas conclusiones, puede evidenciarse la relevancia de estos formatos audiovisuales para el público adolescente y joven. De hecho, Miller y Baran (1984) encontraron altos grados de complicidad de la audiencia con los vídeos, que se proyectaba en la compra de discos.

James Lull, eminente investigador de la línea de estudios culturales californiana, afrontó, ya en 1986, una importante investigación acerca de las motivaciones de los adolescentes a la hora de disfrutar de un vídeo musical.<sup>2</sup> El estudio se fundamentó en algunos estudios previos que valoraban las razones por las que se veía televisión y se escuchaba música. Se realizaron encuestas a 603 estudiantes que empleaban MTV como canal para contemplar vídeos.

Los resultados dejaban una conclusión general altamente significativa: mientras la gente ve televisión por el contenido de un programa, los espectadores de MTV se sienten atraídos por aspectos específicos y mayoritariamente relacionados con el mundo de la música (amor a la música, identificación personal como músicos...).

De hecho, la primera motivación, para un 23% de los encuestados, tenía que ver con el aprecio o el disfrute de la música. Los espectadores de MTV conocen y esperan unos determinados contenidos relacionados con ver y oír a sus artistas favoritos (y sus derivados: conciertos, entrevistas...).

Otra razón aducida por los encuestados (en tercer lugar, detrás del entretenimiento y la diversión) está relacionada con la dimensión visual que un clip suma a la música. Algunos de los sujetos del estudio argumentaban que la música

---

<sup>2</sup> Recientemente se han llevado a cabo algunos estudios en Europa, como la investigación de VAN DER RIJ, G., D’HAENENS, L., JANSEN, R. y DE VOS, C. J.: “Young People and Music Television in the Netherlands” en *European Journal of Communication* 15, nº 1 vol. 15, marzo 2000, pp. 79-91, sobre hábitos de televisión y visión de videoclips de la cadena TMF, que arroja similares resultados.

se volvía “mejor” y que la imagen aportaba una “ayuda visual” para su interpretación, una “traducción a imágenes” del significado de las canciones que representaban.

Entre las motivaciones claramente secundarias se encontraban las categorías de “pasar el tiempo/hábito”, “información” “respuesta emocional” (relajación, excitación, humor...), “aprendizaje social”, “evasión” e “interacción social”. Como puede observarse, algunas atañen directamente a la dimensión social y de comunicación (principalmente con los pares). Lull asume que, para documentar la auténtica influencia de las necesidades sociales en la visión de MTV y vídeos musicales, se muestra imprescindible un estudio estrictamente específico, mediante análisis etnográfico y de *focus group*, donde se procuren diferenciar los múltiples factores implicados. Sin duda, una investigación más ambiciosa.

El estudio de Lull se enmarca dentro de todo un conjunto de análisis sobre la producción y el consumo de cultura popular de los últimos veinte años, los ya mencionados estudios culturales, y, como la inmensa mayoría de ellos, discurre por una visión optimista de la capacidad de la audiencia (en este caso juvenil) para manejar productos culturales. Así lo demuestra su afirmación final, cuando infiere una implicación *activa* de la audiencia del hecho de que el 40% de las razones para ver vídeos se encuentran en las categorías de “apreciación de la música” y “apreciación visual”.

Pronto algunos investigadores empezaron a cuestionar el método de recuento de imágenes sin el examen previo de estas en su contexto (PERLOFF, 1997). Desde la corriente del interaccionismo simbólico, la semiótica y la teoría postmodernista, se ha resumido esta posición afirmando que la “relación entre los vídeos musicales y las audiencias quizás es mejor descrita como un proceso complejo y negociado en el que uno debe dar cuenta del lugar comercial de los vídeos musicales tanto como de su forma, función e interés para la audiencia” (SCHWICHTENBERG, p. 117) y se ha intentado averiguar cómo el individuo adscribe significado a los signos o símbolos basándose en asunciones a priori y en sus exclusivos contextos sociales y mediados.

“Offering an environment, an experience, a mood, music videos have animated and set to music a tension basic to American youth culture: that feeling of instability which fuels the search to buy and belong” (AUFDERHEIDE, p. 57).

Los vídeos musicales pueden ser tratados como textos con un contenido político y social (WALKER y BENDER, 1994). Como dice Hart (1997, p. 189), todas las culturas consiguen distinguirse a través de sus iconos. La cultura juvenil posee sus propios iconos y, en este sentido, “la subversión de la autoridad y la seducción a través del cuerpo son constantes en la historia de la música” (MCLARY, 1994), y a menudo esto se traduce, de nuevo, en sexo y violencia.

En cuanto a la recepción del vídeo musical y a cómo las audiencias interpretan sus mensajes, Sun y Lull realizaron en 1986 un estudio prototípico de esta cuestión, en el que llegaron a la conclusión de que los vídeos musicales actuaban como una ayuda visual o forma de realzar el significado de la canción (SUN y LULL, 1986, p. 117) Investigaciones de Aufderheide (1986), Hall, Miller y Hanson (1986), Rubin y otros (1986) y Sun y Lull (1986) testifican la importancia preeminente del material visual para el disfrute de este tipo de formato visual. Más tarde, Fry y Fry (1987) estudiaron la estructura visual, cómo el contenido de escenas consecutivas crea ambigüedad, y el número de escenas necesario para provocar diferentes grados de complejidad visual.

Por su parte, Greenfield encontró que lo visual ayuda a entender el significado de las letras (en progresión creciente cuanto más joven sea la audiencia) pero resta emocionalidad a la canción de rock. Sin duda, esta variable podría estar relacionada con la imaginación sobre el sentido de las canciones: el contenido del vídeo establece un significado fijo, coartando la capacidad de crear un sentido individual y propio. El estudio de Greenfield (1987) demostró que los propios espectadores sentían que “los vídeos les hacían menos imaginativos” (p. 324).

Wells y Hakanen (1991) concluyeron en una de sus investigaciones que las audiencias juveniles usaban la música con fines emocionales (entre las formas de recepción, el videoclip), para tranquilizarse, para levantar el ánimo... En relación a

los géneros musicales de los clips, Toney y Weaver demostraron que las reacciones emocionales que estos provocaban sólo dependían, en un caso, del género de la música que les servía de base (p. 581).

El estudio de Hitchon, Duckler Y Thorson (1996) de la Universidad de Wisconsin-Madison, concluyó con dos características esenciales en todo vídeo musical: la complejidad y la ambigüedad en su entramado visual y su estructura. De igual modo, analizaron los efectos de estas en su efectividad como publicidad, su repercusión en las ventas y el recuerdo y apreciación de la marca (en este caso, un cantante o grupo), variando los niveles para testar su influencia sobre las respuestas y evaluaciones de los observadores respecto a los vídeos.

Realmente, no puede hablarse del único trabajo sobre estas dos variables, ya decía Aufderheide en 1986 que "los vídeos musicales a menudo expresan una carencia, una incompletitud, una inestabilidad o búsqueda de lugar" (p. 63). En Hock y Ha (1986, p. 221-223) se define la ambigüedad como "el potencial para múltiples interpretaciones". Los vídeos ambiguos huyen de definirse mediante sus imágenes: no existe una estructura narrativa clara y fácilmente entendible y las secuencias se manifiestan incoherentes y sin conexión.

En cuanto a la complejidad, el montaje rápido, el número de personajes en la escena, la superposición de palabras o gráficos, la cantidad de movimiento y de variaciones visuales han sido tomados por muchos estudios como indicadores, aunque se han empleado tradicionalmente el número de cambios de escena (PITTMAN, 1990, p. A23), y el número de cortes en la planificación, como una medida estándar de complejidad. Si, como parece, la complejidad y la ambigüedad visual resultan parámetros de influencia en la evaluación de un videoclip por parte adolescentes y jóvenes, cabe preguntarse por la conexión con la representación de contenidos violentos y el grado en que se encuentran expuesto a ellos. Y esta cuestión se vuelve aún más decisiva teniendo en cuenta que este tipo de clips es el más apreciado por las audiencias juveniles.

#### 4. Bibliografía

- AUFDERHEIDE, "Music Videos: The Look of the Sound", en *Journal of Communication*, nº 1, vol. 36, Winter 1986.
- BAXTER, R. L., DE REIMER, C., LANDINA, A., LESLIE, L, & SINGLETARY, M.W. (1985): "A content analysis of music videos" en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (3), pp. 333-362.
- BRISSET, D.E.: *Los mensajes audiovisuales: Contribuciones a su análisis e interpretación*, Málaga, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, 1996, Col. Textos Mínimos.
- CHAMBERS, I.: *Urban rhythms*, Londres, Methuen, 1985.
- COSTA RIERA, J.A.: *Tribus Urbanas. El Ansia de Identidad Juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Editorial Paidós, Barcelona, 1996.
- DE CERTEAU, M: *The Practice of Everyday life*, Berkeley, CA, University of California Press, 1984.
- FISKE, J.: *Television Culture*, Londres, Routledge, 1991.
- FRITH, S., GOODWIN, A. y GROSSBERG, L. (eds.): *Sound and vision: The music video reader*, Nueva York, Routledge, 1993.
- FRY, D.L. & FRY, V.H.: "Some structural characteristics of music television videos" en *The Southern Speech Communication Journal*, 52, 1987, pp. 151-164.
- FRY, D.L. y FRY, V.H.: "Some structural characteristics of music television videos" en *The Southern Speech Communication Journal*, 1987, 52, pp. 151-164.
- GARCÍA CANCLINI, N.: *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*, México D.F., Grijalbo, 1995.
- GARCÍA CANCLINI, N.: *Imaginario urbanos*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1997.
- GONZÁLEZ, J. : "Cultura (s) popular (es) hoy" en *Más (+) cultura (s). Más ensayos sobre realidades plurales*, México, CNCA, 1994.
- GREENFIELD, P.M., BRUZONE, L, KOYAMATSU, K; SATULOFF, W, NIXON, K, BRODIE, M y KINGDALE, D. (1987): "What is rock music doing to the minds of our youth? A first experimental look at the effect of rock music lyrics and music videos" en *Journal of Early Adolescence*, 1987 7 (3), pp. 315-329.
- GROSSBERG, L.: "Is Anybody Listening? Does Anybody care? On talking about the state of Rock" en ROSS, A. y ROSE, T.: *Microphones Fiends*, Londres, Routledge, 1994, pp. 41-58.

- HART, R.P: *Modern rhetorical criticism*, Allyn and Bacon, Boston, 1997.
- HITCHON, J., DUCKLER, P. y THORSON, E.: "Effects of Ambiguity and Complexity on Consumer Response to Music Video Commercials" en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 38, Number 3, Summer 1996, pp. 289-306.
- KAPLAN, A.: *Rocking around the clock*, Methuen, Londres, 1987.
- HOCK, S.J. & HA, Y.W.: "Consumer Learning: Advertising and the ambiguity of product experience" en *Journal of Consumer Research*, nº 13, 1986, pp. 221-223.
- KINDER, M.: "Music video and the spectator: Television, ideology and dream" en *Film Quarterly*, 1984, 38 (1), pp. 2-15
- LEMISCH, J.: "I dreamed I saw MTV last night" en *The Nation*, 1986 October 18, pp. Front cover, pp. 374-376.
- MCLARY, S.: "Same as it ever was: Youth culture and music" en ROSS, A. Y ROSS, R. (eds): *Microphone fiends: Youth music & youth culture*. New York, Routledge, 1994, pp. 29-40.
- PADILLA, A.: *Dialéctica y música. Espacio sonoro y tiempo musical en la obra de Pierre Boulez*. University of Helsinki. Department of Musicology, 1995.
- PERLOFF, R.M. "Social effects: Violence, pornography, and stereotyping" in L.W. JEFFRES (ed.): *Mass media effects. Prospects Heights*, IL: Waveland Press, inc. 1997, p. 141-173.
- PITTMAN, R. W.: "We're talking the wrong language to TV babies" en *New York Times*, 1990, January 24, p. A23.
- REDHEAD, S.: *The End of the Century Party*, Manchester, Manchester University Press, 1990.
- SCHWICHTENBERG, C.: "Music video: The popular pleasures of visual music", en LULL, J. (ed.): *Popular music and communication*, SAGE, Londres, 1987.
- SHERMAN, B. & DOMINICK, J.R. "Violence and sex in music videos: TV and rock'n'roll" en *Journal of Communication*, 36 (1) Winter, pp. 79-93.
- SUN, S. y LULL, J.: "The adolescent audience for music videos and why they watch" en *Journal of Communication*, Winter 1986 36, pp. 115-125.
- STRASBURGER, V.C *Adolescents and the media*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1995.
- TAPPER, J., THORSON, E., BLACK, D: "Variations in music videos as a function of their musical genre" en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38 (1) Winter, 1994.

- THEBERGE, P.: "The Sound of Music: Technological Rationalisation and the production of Popular Music" en *New Formations*, nº 8, 1989, pp. 99-111.
- THORNTON, S.: *Club Cultures*, Cambridge, Polity Press, 1995.
- TONEY, G.T y WEAVER, J.B. (1994): "Effects of gender and gender role self-perceptions on affective reactions to rock music videos" en *Sex Roles*, 1994, 30 (7/8), pp. 567-583.
- VAN DER RIJT, G., D'HAENENS, L., JANSEN, R. y DE VOS, C. J.: "Young People and Music Televisión in the Netherlands" en *European Journal of Communication* 15, nº 1 vol. 15, marzo 2000, pp. 79-91.
- WALKER, G.B. & BENDER, M.A.: "Is it more than rock and roll? Considering music video as argument" en *Argumentation and advocacy*, 31, 1994, pp. 64-79.
- WELLS, A y HAKANEN, E.A.: "The emotional use of popular music by adolescents" en *Journalism Quarterly*, 1991, Fall 68 (3), pp. 445-454.