

Dra. Jennifer RODRÍGUEZ-LÓPEZ

Universidad de Huelva. España. jennifer.rodriguez@dedu.uhu.es

El videoclip interactivo. Nuevos modelos de alfabetización mediática en adolescentes

Interactive Music Video. New Models of Media Literacy in Adolescents

Fechas | Recepción: 02/12/2016 - Revisión: 05/05/2017 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

El auge de las distintas pantallas en la actualidad, en mayor medida entre la población adolescente, pone de manifiesto la necesidad de una alfabetización en los medios e Internet. Se definen los valores educativos que posee el vídeo musical a través de la interactividad y se subraya la tendencia a la creación de estas obras audiovisuales e interactivas gracias al desarrollo de las plataformas Web y su difusión en la red. Su inclusión en el aula supone una forma de acercarse al alumno adolescente desde una herramienta afín a su estilo de vida, relacionada con el ocio y el entretenimiento.

Palabras clave

Vídeo musical; interactividad; alfabetización mediática; adolescentes

Abstract

The rise of the screens at present, more so among the adolescent people, demonstrates the need for media and internet literacy. It define educational values that owns the music video through interactivity and it accentuate the tendency to create these interactive audiovisual products thanks to the development of web and broadcast on the network. Their inclusion in the school is a way to approach the teen student from affine tool with his lifestyle, related to leisure and entertainment.

Keywords

Music Video; Interactivity; Media Literacy; Adolescents

1. Introducción

La sociedad actual se caracteriza por la proliferación de las pantallas, la sobre-información y la comunicación interpersonal mediada por distintas plataformas de Internet. Por ello, se hace cada vez más necesaria la alfabetización de la ciudadanía con el fin de promover un uso racional de los medios de comunicación de masas y de la red. Como subrayan Aguaded y Sánchez-Carrero (2013: 178) «sin lugar a dudas existe una tendencia en la sociedad de la información y el conocimiento hacia la educación de la ciudadanía en la recepción crítica de los medios de comunicación», poniendo de manifiesto el papel de la educación ante esta nueva situación social. En este contexto, los adolescentes se encuentran inmersos en un proceso de aprendizaje continuo, por lo que se subraya la importancia de la inclusión de estos nuevos dispositivos y pantallas en dicho proceso con el doble objetivo de hacer más dinámico el estudio –y al mismo tiempo estrechar la relación entre docente y alumno– así como concienciar al usuario del uso responsable y crítico de los medios de comunicación de masas, los teléfonos móviles, las plataformas Web y los videojuegos.

Se trata de reconocer el valor de la tecnología y de los dispositivos más recientes a nuestro alcance en un contexto formal, como herramienta útil en el estudio de otras asignaturas de una forma lúdica. En este sentido, Aguaded, Hernando-Gómez y Pérez-Rodríguez (2012: 220) afirman que «los medios y las tecnologías han dejado de ser meras herramientas preparadas para servir a quienes las usan, para convertirse en parte del sistema cultural que las acoge». Así, en las aulas comienzan a utilizarse ordenadores portátiles y tabletas que hacen posible nuevas propuestas educativas como la teleformación y el aprendizaje de otras disciplinas como la producción y el análisis audiovisual. Este cambio metodológico resulta mucho más atractivo al alumno, quien se acerca al contenido de una forma amena y en un lenguaje que le es cercano. De esta forma, se fomenta «que los individuos participen de una forma más activa en sus interacciones con los medios, dada la creciente influencia de estos en la sociedad actual, para superar el mero papel receptivo que hasta ahora se les ha asignado» (Aguaded et al., 2012: 221). Este artículo defiende el uso didáctico del vídeo musical y en particular del videoclip interactivo, siendo ésta una nueva tendencia en el campo audiovisual como consecuencia de la adaptación del formato a las características que requiere su difusión a través de la red. Del mismo modo, se aboga por la interactividad como un recurso útil para el docente y seductor para el alumno.

2. El vídeo musical como formato postmoderno

El vídeo musical ha sido estudiado desde diversas perspectivas, sin embargo, la mayoría de autores sitúa este formato en la postmodernidad. Así, el primero de ellos en realizar una definición en el ámbito nacional fue Durá (1988: 12), quien denomina al videoclip como «una serie de realizaciones audiovisuales destinadas a fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad». En ella se alude, como rasgo principal, a su naturaleza audiovisual y a su esencia promocional, en particular, dirigido a un target de público joven. En este sentido Sedeño (2008: 751) concluye que los videoclips «son producciones audiovisuales desarrolladas por el mercado de la música, una industria que genera no pocos beneficios, y dirigidas fundamentalmente a los jóvenes», incidiendo en las mismas ideas que Durá dos décadas antes.

Así, se evidencia la vinculación del vídeo musical en relación con la industria cultural al ser un producto de las compañías discográficas, sirviendo de estrategia publicitaria para la promoción de la música en su forma material. Por su parte, Leguizamón (2001: 254) afirma que «es un producto insertado en una estrategia de comercialización que responde a la potenciación de la obra musical a través de una obra visual que se ensambla con la forma musical». Asimismo, mantiene relación con otras industrias culturales como el cine, la televisión, la publicidad, el arte, la vídeo-creación, la fotografía, el cómic y la danza, entre otros.

Para Darley (2002: 184) el vídeo musical se ha erigido como una «forma cultural» en la que se muestra el interés de la industria discográfica por la imagen. El autor introduce al videoclip en el ámbito de la cultura y en el culto a la imagen desarrollado en la iconosfera. Este dominio visual se materializa en el vídeo musical, que iconiza al elemento musical para convertirlo en un aparato espectacular inserto en el mundo de la fascinación de las imágenes. La industria discográfica, consciente de este fenómeno, crea el clip como apoyo promocional para el tema musical.

En este sentido, Sánchez-López (2002: 566) determina que se trata de «una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval *massmediático*, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un

código 'ético' y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil». Es una de las definiciones del videoclip más completa ya que en ella refleja la influencia del cine y la publicidad y su naturaleza de difusión masiva como mecanismo de promoción de la industria discográfica, en relación con los colectivos sociales actuales y con el afán consumista.

De modo más sintético y de vuelta a la definición de Durá, Roncero-Palomar (2008: 20) afirma que «un vídeo musical es una obra audiovisual, de intención fundamentalmente promocional, ya sea de la banda/artista o del tema musical, de 3 o 4 minutos de duración, en la que, por lo general, se presenta a una banda/artista interpretando el tema, a veces acompañada de imágenes con valor narrativo propio y otras, con un valor poético». En ella aparecen los elementos comunes sobre la condición audiovisual del clip y su objetivo comercial, así como se apela a su duración como elemento diferenciador con otros formatos y el valor añadido basado en la narración y en la expresión estética.

En este artículo se entiende el vídeo musical como un producto audiovisual y promocional de la industria discográfica que toma influencias directas del lenguaje cinematográfico, publicitario y de las vanguardias artísticas. Fruto de la era postmoderna, supone la traducción en códigos visuales de una canción mediante el uso de novedosas e impactantes técnicas digitales que pretenden seducir al espectador y que forjan una imagen de marca alrededor del cantante. De esta forma se incluyen el origen del clip, su influencia, el contexto ideológico en el que se desarrolla, así como su finalidad y destinatarios.

Como formato de la postmodernidad reúne numerosas características de esta era que integra en su estilo audiovisual como el pastiche, la repetición, la velocidad y la autorreferencialidad, así como la sorpresa, la seducción y el impacto relacionados con el espectáculo y la naturaleza publicitaria del vídeo musical. Para Sedeño (2006: 746) «la variedad formal y narrativa que viene desarrollando [el vídeo musical] lo convierten en el mensaje o formato audiovisual más definidor de la cultura posmoderna». De este modo, son subrayados determinados rasgos como la relajación de las fronteras inter-géneros, la intertextualidad, el gusto por el fragmento sobre la totalidad y el abandono de la belleza en favor de la representación de cualquier forma aunque pueda resultar antiestética.

Se concluye de este modo que el vídeo musical es un formato intrínsecamente postmoderno, reflejo de las características de esta era a través de su estética, de su naturaleza y de sus rasgos formales. Es una muestra de la época en la que fue concebido y desarrollado, y vehículo transmisor de la ideología del consumo impuesta por las modas y las industrias culturales.

3. Adolescentes y pantallas: nuevos retos para la alfabetización mediática

La adolescencia se caracteriza por ser una etapa de crecimiento y transición en la que el niño emprende un proceso madurativo. En esta fase, el aspecto social posee un mayor peso al igual que el uso de los medios y de la tecnología. Tal y como afirman Castellana, Sánchez-Carbonell, Graner y Beranuy (2007: 196-197) «es una etapa que merece una atención especial con respecto a sus relaciones con las TIC, sobre todo porque es un colectivo muy sensible al momento y al entorno social en el que vive y también porque estas tecnologías están especialmente presentes en su vida. Los adolescentes, fascinados por Internet, el móvil y los videojuegos, han encontrado en estas tecnologías un medio extraordinario de relación, comunicación, aprendizaje, satisfacción de la curiosidad, ocio y diversión». De esta forma, las nuevas tecnologías y su adaptación en dispositivos de uso cotidiano condicionan no solo el aprendizaje de los adolescentes sino también su modo de relacionarse con sus iguales y con el resto de congéneres así como con el manejo de la información y de otras prácticas enfocadas al entretenimiento. La sociedad actual fomenta la extensión de estos medios masivos que acercan a los usuarios al mismo tiempo que amplifican la individualidad de los mismos.

Como se ha definido en este artículo, la sociedad actual se caracteriza por ser mediática y multipantalla. Pérez-Tornero (2008: 16) incide en esta idea cuando señala que «a la pantalla del televisor se le han sumado la del ordenador, la del teléfono móvil y la de las consolas de videojuegos; además de otras que, como el 'ipod' y similares, están en plena expansión». Para el autor este rasgo propicia un cambio en el modo de ver tradicional ya que las pantallas se han convertido en un elemento constante en los distintos contextos, creando entornos artificiales, por lo que la mirada se transforma tanto personal como socialmente. Afirma que «la mirada y la visión se están convirtiendo en algo esencial para la percepción, comprensión y asimilación de nuestro entorno» (Pérez-Tornero, 2008: 16). Por ello, los medios audiovisuales, como el vídeo musical, se han transformado en primordiales en el proceso educativo así como comunicativo, formativo, lúdico y social. En este sentido, Aguaded (2011: 7) señala que «si bien toda la población está expuesta a estas nuevas relaciones e interacciones comunicativas, son los niños y adolescentes los que la viven en su plenitud, porque ellos han nacido y crecido en medio de pantallas

con estas tecnologías; son, ante todo, una 'generación interactiva' que vive plenamente –convive–, con múltiples dispositivos a su alrededor. Se trata de un sector de población cuyo desarrollo personal se realiza de forma paralela a los avances de la tecnología, por lo que estos son tomados como naturales y aprehendidos de forma diferente por las distintas generaciones.

Estas características hacen de los medios tecnológicos y de comunicación de masas unas herramientas óptimas para la enseñanza en general, y de los adolescentes en particular. Por ello, su inclusión en las escuelas constituye un hecho en expansión y cada vez más normalizado. Según un estudio realizado durante el curso 2014/2015 por la Subdirección General de Estadística y Estudios del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el número medio de alumnos por ordenador destinado a tareas de enseñanza y aprendizaje en centros docentes no universitarios fue de 3,0. Este aumento respecto de años anteriores, y la constancia de un fenómeno evolutivo hacia la mayor presencia de estos y tabletas en las aulas, permite la inclusión de estos dispositivos en la práctica educativa, permitiendo la creación de actividades más atractivas para el alumno. Indica también que el porcentaje de aulas con conexión a internet es del 92,7%.

Asimismo, el uso de la tecnología en el aula implica ventajas como el abaratamiento de la producción y el consumo de contenidos educativos y didácticos, así como la facilidad de acceso a los mismos, lo que aumenta la extensión de su utilización. Esto ha permitido la multiplicación de la producción y de los circuitos de transmisión, difusión y acceso a los contenidos audiovisuales. En las escuelas estos rasgos tienen su traducción en la diversidad de propuestas creadas para y por los alumnos basadas en la originalidad y la creatividad, valores en alza en la sociedad actual. Del mismo modo, estos medios permiten un fácil manejo y la posibilidad de realizar cambios sin esfuerzo permitiendo su adaptación a diversos usuarios y materias. Se trata de material didáctico de utilización sencilla, fácil de almacenar, recuperar y recopilar además de poseer una estética atractiva y seductora para el alumno, familiarizado con su lenguaje y sus códigos.

Los adolescentes suponen un reto para los docentes, ya que se trata de un sector ávido de recursos atractivos, familiarizados con lo audiovisual y los medios así como con el uso de Internet. Por ello, se precisa el uso de las pantallas y su adaptación formativa.

4. El valor didáctico del videoclip interactivo

La interactividad se encuentra relacionada con aquellos medios que permiten la interacción del sujeto con este, reforzando así la estructura comunicativa y social del usuario. El aumento del uso de Internet y de las plataformas digitales ha puesto de relieve la necesidad de la alfabetización en estos medios por parte de la sociedad para realizar un aprovechamiento adecuado de los mismos y disminuir la segunda brecha digital, definida por Rubio (2012: 118) como «la asimetría existente entre diferentes grupos sociales no tanto para acceder y utilizar las nuevas tecnologías digitales, como para sacar partido de ellas, obteniendo todos los beneficios que pueden proporcionarnos». Así, mientras la primera brecha digital incidía en las desigualdades respecto al acceso a Internet por parte de los distintos grupos sociales, la segunda hace referencia a los distintos usos de éste, para sacar el máximo aprovechamiento de la red. Como apuntan Castellana et al. (2007: 196) «la sociedad actual se establece en un mundo cambiante, en una época de transformaciones y en un período de transición a la adaptación de la sociedad a las tecnologías. Internet, móviles y videojuegos ocupan un espacio importante en el proceso de socialización, influyendo en comportamientos y actitudes». De este modo, se subraya el papel de los distintos formatos audiovisuales como los vídeos musicales en la didáctica de la sociedad en los medios de comunicación de masas, sobre todo en los jóvenes, principal sector de la población consumidor de estos productos mediáticos. La alfabetización en estos formatos de un modo ameno, ocioso y divertido, gracias a diversas características como la interactividad, permiten la disminución de la denominada segunda brecha digital.

El recurso de la interactividad ha llegado también al vídeo musical. En la actualidad se advierte un auge de los clips en los que se requiere la participación activa del espectador quien puede interferir en el desarrollo del clip, en su estética o en su desenlace. De este modo, la interacción se convierte en un mecanismo atractivo, seductor que beneficia al clip en la consecución de su objetivo promocional, al mismo tiempo que puede convertirse en una herramienta para el aprendizaje si es adaptada a otros contextos como el escolar, participando en la alfabetización en los medios de los ciudadanos. Se construye de este modo lo que podría denominarse como el videoclip hipermedia. En este sentido, Tarín-Cañadas (2013: 4) afirma que «si ya de por sí el relato audiovisual se configura como un texto que absorbe todo tipo de lenguajes y estructuras de naturaleza diferente, cuando hablamos del relato audiovisual hipermedia, se suma además en la construcción narrativa, la convergencia interactiva de otros medios así como las nuevas tecnologías informáticas». Así, gracias a la interactividad como mecanismo de seducción y a la difusión en plataformas Web, el vídeo musical ha alargado su vida adaptándose a las

nuevas realidades tecnológicas y a las exigencias del mercado. La autora subraya que «el entorno interactivo permite al receptor consumir el producto cuando él quiera e interrumpir su reproducción de la misma manera. En definitiva, Internet facilita el consumo de este formato audiovisual y garantiza su vigencia junto a otras formas y medios audiovisuales» (Tarín-Cañadas, 2013: 9). Esta nueva característica del clip pone de relieve la necesidad de un soporte informático para su concepción, difusión y uso.

Entre los escasos vídeos musicales interactivos, aunque se percibe un aumento de los mismos, destacan los seis vídeos –como Neon Bible, Sprawl II, We Used to Wait o Reflektor– creados para la banda Arcade Fire, apostando por la creatividad y la interacción como recursos promocionales, y en los que el usuario participa de forma activa en el desarrollo de la acción. También otros grupos como Coldplay se suman a este tipo de iniciativas que fomentan la integración del espectador en el resultado final del clip. Así, el vídeo para su canción Ink es un corto de animación que permite al usuario elegir entre varias posibilidades en las que la historia se va desarrollando de una u otra forma. Otros clips interactivos son los ideados para la canción Like a Rolling Stone de Bob Dylan que permite al usuario hacer zapping entre distintos canales de televisión que se sincronizan en tiempo real con la canción, o el creado para la canción de OkGo, All is not Lost, en el que la compañía de danza Pilobolus pone ritmo a la canción y escribe con sus movimientos los mensajes personalizados de los usuarios que visitan la página. En España sobresale el vídeo para la canción de Labuat, Soy tu aire. Como apunta Tarín-Cañadas (2013: 12), «se trata de una creación muy original en la que los diseñadores Web integraron un pincel interactivo vinculado al ratón del ordenador, de manera que el usuario puede controlar los gráficos que aparecen en pantalla, desplazándolos y moviéndolos a su antojo». Otras muchas bandas y cantantes se suman a esta nueva tendencia como los vídeos para la canción October de Broken Bells, Mirror de Sour, The Neverending Why del grupo Placebo o Look Around de Red Hot Chili Peppers. El ejemplo más reciente es el vídeo musical de la canción Happy de Pharrell Williams cuyo vídeo tiene una duración de veinticuatro horas continuas. Mientras el vídeo se reproduce, la plataforma se ajusta a la hora en donde usted se encuentre, de modo que pueda ver el fragmento del video que corresponde al mismo momento del día. Como afirman Fandos, Pérez-Rodríguez, y Aguaded (2013: 201) «los grandes retos de la ficción pedagógica es encontrar un método efectivo para señalar al alumno-jugador los contenidos relevantes en su proceso de aprendizaje», por lo que el vídeo musical de ficción y narrativo conlleva un valor añadido para su inclusión en las aulas.

En cuanto al valor del vídeo musical para la alfabetización de los medios, Sedeño (2002: 6) afirma que «como instrumento didáctico puede generar o ayudar a mantener un mayor contacto directo con la realidad inmediata de los estudiantes». Así, para esta autora, el uso del clip en el aula combinado con otras actividades y propuestas y en relación a determinadas asignaturas favorecen el establecimiento de un vínculo natural entre el proceso de enseñanza y el mundo exterior de los jóvenes y sus actividades cotidianas. Con ello se refuerza el aprendizaje y la relación con entre el docente y el alumno. Entre las ventajas de este formato se subrayan su carácter interdisciplinar, lo que permite su uso en distintas asignaturas gracias a su adaptación a las diferentes materias y no solo a aquellas de naturaleza audiovisual; así como su bajo coste y fácil manejo e instalación, su originalidad y su creatividad. En palabras de Sedeño (2002: 8) «es un instrumento pedagógico que potencia experiencias de enseñanza flexible: es decir, permiten acomodarse directamente a las formas en que la gente aprende naturalmente, abren opciones y grados de control al docente, se basan en materiales de aprendizaje centrados en el alumno, y ayudan a que sus usuarios se atribuyan el mérito de su aprendizaje y desarrollen un sentimiento positivo sobre su consecución». Por todo lo expuesto anteriormente, el vídeo musical merece su lugar en el aula tanto como formato por sí mismo como instrumento en el que apoyarse para llevar al alumno tanto contenidos sobre la alfabetización mediática y digital como aquellos incluidos en el currículo escolar.

5. Conclusiones

La sociedad de la hipercomunicación convive en un ecosistema mediático donde cada día emergen una ingente cantidad de pantallas que lo pueblan. Se trata de nuevos dispositivos que conforman la mirada de la ciudadanía, especialmente de los adolescentes también denominados «nativos digitales» (Prensky, 2001). La vorágine de contenidos que llega a la retina de los receptores incide en gran medida sobre su comportamiento generando, en ocasiones, conductas pocas o nada autónomas.

El entorno actual es principalmente visual y los adolescentes asumen este rasgo como natural. Por ello, parece lógico, y casi obligatorio, utilizar los recursos audiovisuales –como el vídeo musical– en la escuela con un fin pedagógico. Estas herramientas poseen un doble uso: como instrumentos en sí mismos o como apoyo en el aprendizaje de otras asignaturas con la finalidad de hacerlas más atractivas para los alumnos y despartarles de la pasividad de los modelos tradicionales basados en las clases magistrales.

Así, lo visual ha invadido todos los ámbitos hasta llegar a la docencia. Los profesores realizan prácticas con los alumnos a través de las distintas pantallas que propician una nueva forma de acceder al conocimiento. Mediante la utilización de las plataformas Web, en las que el docente aporta documentación que el alumno puede descargarse para completar las diferentes unidades didácticas, se crea una nueva forma de comunicación ya que en ellas se incluyen posibilidad de foros o chats con el profesor u otros compañeros. Estos usos de la tecnología y los nuevos dispositivos acercan al alumno a las asignaturas de una manera distinta a la tradicional y fomentan el uso del ordenador, las tabletas y la navegación por Internet, incidiendo en la alfabetización en estos medios.

El lugar que posee el vídeo musical en el ámbito educativo se ha visto muy reducido. Sin embargo, en el contexto actual, cada vez más audiovisual, se erige como uno de los formatos más adecuados para el aprendizaje y la alfabetización en los medios gracias a su brevedad y condensación, su atractivo, su despliegue estético y técnico y su vinculación con la música. Aguirre-Batzán (1994: 38) afirma que «en este culto a la imagen, el cine es la nueva literatura, el cómic suple a la lectura y la síntesis del mensaje es el videoclip. No solo una imagen vale más que mil palabras, sino que es la única palabra». Con sus palabras se evidencia la expansión de lo visual, la potenciación de la mirada y la hegemonía de la imagen. En síntesis, la superación de los modelos tradicionales de lectura y aprendizaje, modificados por la tecnología y los medios de comunicación de masas, así como la proliferación de las pantallas, el uso de Internet y la sobreinformación.

Por su parte, la interactividad como recurso didáctico plantea un cambio en el papel del alumno-receptor de los conocimientos, convirtiéndolo en alumno-emisor de los mismos. Esto incide en un rol más activo por parte del alumnado que se siente más participe en el proceso de aprendizaje. De espectador pasa a usuario lo que permite un sinnúmero de nuevos planteamientos educativos en la escuela a través de medios que ellos dominan. De este modo, los contenidos se tornan personalizables, creando un tipo de vínculo con el creador –en este contexto tanto el docente como el alumno– más fuerte. Asimismo, estos rasgos inciden en la seguridad y confianza de alumno ya que el aprendizaje se realiza en un lenguaje que para él es cercano, sencillo, accesible y fácil. Como sostiene Pérez-Tornero (2008: 19), algunas de las consecuencias en el uso de este tipo de medios y de tecnología de tipo interactiva en el aula son la mayor disponibilidad y flexibilidad en el uso de los contenidos, mayor permanencia de estos y de su necesidad de conservación ilimitada, potenciación del uso individual y grupal de los mismos, pérdida de la pasividad en la recepción y aumento de las posibilidades de modificación y reutilización de los contenidos, entre otras.

Dado que los nuevos formatos requieren de una modificación en las herramientas y metodología pedagógica, se defiende el uso del vídeo musical interactivo en el aula como un recurso doblemente atractivo gracias a las cualidades propias de este formato audiovisual y las adquiridas mediante la interactividad. Las posibilidades que ofrece el videoclip se multiplican con la interacción, diferenciándolo así del vídeo musical clásico en el que el espectador observa y analiza de forma menos activa, permitiendo nuevos usos didácticos y nuevos modelos de aprendizaje además de contribuir a la alfabetización mediática y al desarrollo del conjunto de competencias que le permiten al sujeto interrelacionarse con los demás. Interrelación que debe producirse tanto de forma presencial cuanto virtual y que viene justificada por la omnipresencia de la digitalización y la interactividad en el contexto comunicativo actual.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Aguirre-Batzán, Á. (Ed.). (1994). *Psicología de la adolescencia*. Barcelona: Marcombo.
- [2] Aguaded, I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas. *Comunicar*, 18(36), 7-8. <https://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-01-01>
- [3] Aguaded, I.; Hernando-Gómez, Á. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2012). Pantallas en la sociedad audiovisual: Edu-comunicación y nuevas competencias. *Comunicação e Sociedade*, 21, 217-229. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.21\(2012\).710](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.21(2012).710)
- [4] Aguaded, I. y Sánchez-Carrero, J. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *AdComunica*, 5, 175-196. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.11>
- [5] Castellana, M.; Sánchez-Carbonell, X.; Graner, C. y Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: internet, móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*, 28(3), 196-204. Disponible en <https://goo.gl/x2Mrkv>

- [6] Darley, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [7] Durá, R. (1988). *Los video-clips. Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- [8] Fandos, M.; Pérez-Rodríguez, M. A. y Aguaded, I. (2013). La realidad de los videojuegos. ¿Una nueva dimensión social? *Pulso*, 36, 191-203. Disponible en <https://goo.gl/IC27A4>
- [9] Leguizamón, J. A. (2001). Exploraciones musicovisuales. *Cuadernos*, 17, 251-269. Disponible en <https://goo.gl/IR7Ztv>
- [10] Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Subdirección General de Estadística y Estudios. (2014-2015). Estadística de la Sociedad de la Información y la Comunicación en los centros docentes no universitarios. Curso 2014-2015. Disponible en <https://goo.gl/icbyui>
- [11] Pérez-Tornero, J. M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 16(31), 15-25. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>
- [12] Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the Horizon*, 9(6). Disponible en <https://goo.gl/ZmGt31>
- [13] Roncero-Palomar, R. (2008). *Antivideo: Estética e intermedialidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- [14] Rubio, M. (2012). Retos y posibilidades de la introducción de videojuegos en el aula. *Revista de Estudios de Juventud*, 98, 118-134.
- [15] Sánchez-López, J. A. (2002). Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: 'Until it Sleeps', Metallica, 1996. *Boletín de Arte*, 23, 565-600.
- [16] Sedeño, A. M. (2002). Inserción de formatos visuales en la escuela: Videojuego y vídeo musical en el aula. *EduTec Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 15. Disponible en <https://goo.gl/LSmn2l>
- [17] Sedeño, A. M. (2006). Aportaciones del videoclip musical a la carrera artística de una megastar del rock: El caso de David Bowie. *Boletín de Arte*, 26-27, 745-757.
- [18] Sedeño, A. M. (2008). El videoclip musical como formato audiovisual publicitario. En 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga, Portugal. Disponible en <https://goo.gl/3ZFPK1>
- [19] Tarín-Cañadas, M. (2013). El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. En I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Logroño, España. Disponible en <https://goo.gl/tCNcao>

