



## Otros Temas

## Videojuegos y video musical: Intertextualidad, interactividad y alfabetización mediática

Jennifer Rodríguez-López \*

### Resumen:

En la sociedad actual, internet y los formatos audiovisuales disfrutan de un auge, sobre todo entre la población juvenil, que hace necesaria la alfabetización mediática y digital, así como su inclusión en las aulas como herramientas que fomentan el aprendizaje de otros conceptos, valores y conductas. En este artículo se presentan dos objetivos. El primero de ellos trata de mostrar las influencias e interferencias de la estética de los videojuegos en el video musical a través de un fenómeno de intertextualidad entre ambos formatos. Para ello se relacionarán los videoclips más significativos que contienen rasgos formales de este formato caracterizado por la interactividad y lo lúdico. En la segunda parte se ahonda en la alfabetización de los medios, en particular de los videojuegos y el video musical, formatos de consumo adolescente principalmente, a través de la interactividad como recurso didáctico. De esta forma, se defiende el valor para el aprendizaje de estos medios mediante el ocio, analizando sus rasgos y aportando ejemplos tanto de la influencia de un formato en otro como de la interactividad que los caracteriza. Se subraya así la importancia de la alfabetización mediática en la actualidad tanto en los contextos formales como en los no formales.

**Palabras Claves:** Videojuegos; Video musical; Intertextualidad; Interactividad; Alfabetización mediática; Audiovisual.

**Abstract:**

Given the need to foster specific concepts, values and patterns of behavior in light of the widespread use of the Internet among young people, this article examines the influences and interferences of videogames on musical videos, looking at the intertextuality between both formats. To do so it will examine the ludology of specific video clips, characterized by interactivity. On the other hand, it will explore the issue of media literacy in these two formats and how they can be used as a didactic resource. In so doing, it gives value to learning through entertainment while analyzing its main features and how format and interactivity can serve learning objectives. The article therefore underlines the importance of media literacy within formal and informal contexts.

**Keywords:** Videogames; Music video; Intertextuality; Interactivity; Media literacy; Audio-visual.

**Résumé:**

L'essor que connaissent actuellement Internet et les formats audiovisuels, particulièrement parmi les plus jeunes, oblige à une alphabétisation médiatique et numérique, et à la mise en place de programmes dans les salles de classes qui les présentent comme des outils pour l'apprentissage de nouveaux concepts, valeurs et conduites. Dans cet article on propose deux objectifs. Le premier cherche à décrire l'influence et les interférences de l'esthétique des jeux vidéo sur la vidéo musicale par le biais de l'intertextualité entre les deux formats. Pour cela, on met en relation les vidéoclips les plus importants, porteurs des caractéristiques classiques de ce format, à savoir, l'interactivité et les éléments ludiques. Dans un deuxième temps, on approfondit sur le sujet de l'alphabétisation médiatique, en particulier sur les jeux vidéo et la vidéo musicale, des formats de consommation adolescente principalement, en utilisant l'interactivité comme recours didactique. On prétend de cette façon défendre la valeur de ces médias pour l'apprentissage à partir de l'oisiveté, en analysant leurs caractéristiques fondamentales à partir d'exemples aussi bien de l'influence d'un format sur l'autre, comme de l'interactivité qui les caractérise. On souligne ainsi l'importance de l'alphabétisation médiatique dans les contextes formels aussi bien que non formels.

**Mots clé:** Jeux vidéo; Vidéo musical; Intertextualité; Interactivité; Alphabétisation médiatique; Audiovisuel.

Recibido: 14/04/2015

Aprobado: 01/06/2015

## **1 La influencia de los videojuegos en el video musical: la intertextualidad clip**

El video musical y los videojuegos forman parte la iconosfera en la que se desarrolla la sociedad actual. Esta realidad ha sido definida por Gubern (1997) como “un ecosistema cultural formado por los mensajes icónicos y audiovisuales que envuelven al ser humano, basado en interacciones dinámicas entre los diferentes medios de comunicación y entre estos y sus audiencias”. (p. 156). Así, las imágenes se convierten en un contexto de acción, a las que se les otorga un papel dinamizador y estimulante entre los sujetos. Se producen relaciones entre los medios de comunicación masivos y los usuarios, cada vez más igualitarias gracias a la interactividad que permite la web 2.0, las redes sociales y la nueva televisión basada en una participación más activa del espectador a través del teléfono móvil. Esta idea es desarrollada también en relación a los géneros, ya que el autor puntualiza que:

La iconosfera no es simplemente un entorno físico o perceptivo, sino que constituye un complejo sistema de interacciones. De interacciones entre las imágenes, como la contaminación entre géneros (...), o el préstamo de estilemas (de los cómics a la publicidad). Y de interacciones entre los sujetos y las imágenes de su entorno.

Para el autor, el trasvase entre géneros es una consecuencia más de la convivencia de las imágenes en la iconosfera. Como ejemplo de estos préstamos e influencias se plantean en este artículo algunos de los videos musicales más paradigmáticos en los que se desarrolla la estética y dinámica de los videojuegos, poniendo de manifiesto la relación de intertextualidad existente entre ambos formatos audiovisuales.

A este respecto, Selva (2009) subraya que inicialmente los videojuegos eran un producto consumido principalmente por niños, convirtiéndose en un objeto de ocio menor (pp.145-146). El autor apunta que:

La situación actual dista mucho de esta panorámica, tanto que los videojuegos han pasado a ser la primera actividad de ocio tanto a escala nacional como internacional, de modo que la industria del videojuego ha acabado superando ampliamente a otras como la del cine o la de la música grabada. Para gran parte de la población, jugar con una videoconsola o con un ordenador personal es algo tan habitual como ver la televisión (Selva, 2009, pp. 145-146).

Tanto el uso de videojuegos como el visionado de videos musicales se sitúan en un lugar privilegiado en el centro del hogar, abandonando la exclusividad del consumo juvenil.

El videojuego se define como aquel juego que requiere de un visor de video para su desarrollo, pudiendo ser este un monitor o pantalla de móvil, ya que la acción necesita de una forma visual para su ejecución. Necesita de un software, una plataforma electrónica y la participación de un jugador en un entorno físico o de red, cuyo objetivo es el entretenimiento y la diversión a través de la consecución y superación de distintos retos y niveles a partir de determinadas reglas.

En cuanto al video musical, existen numerosas definiciones como la aportada por Durá (1988) en la que se denomina al videoclip como “una serie de realizaciones audiovisuales destinadas a fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad”. (p. 12). 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) 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” (p. 751), incidiendo en las mismas ideas que Durá dos décadas antes. Así, se evidencia la intención del video 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. Leguizamón (2001) 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”. (p. 254). Asimismo, mantiene relación con otras industrias culturales como el cine, la televisión, la publicidad, el arte, la video-creación, la fotografía, el cómic y la danza, entre otros.

En este sentido, Sánchez-López (2002) determina que se trata de:

Una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval *mass* mediático, 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 auto afirmación 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. (p. 566).

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) afirma que:

Un video 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. (p. 20).

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 video 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.

Por otra parte, la transdiscursividad es la relación de un texto con otros textos. Se manifiesta en fenómenos como la intertextualidad, la paratextualidad, la hipertextualidad, la hipotextualidad y la architextualidad. Gómez-Alonso (2001) afirma que “el análisis transdiscursivo empieza a tomar vigencia frente al modelo

narrativo tradicional”. (p. 74). En el video musical se encuentra con frecuencia la intertextualidad, entendida como “la presencia efectiva de un texto en otro” (Gómez-Alonso, 2001, p. 80), es decir, los distintos géneros encuentran cabida en el videoclip a modo de referencia, cita, alusión, convirtiéndose en un hipertexto. En ellos se alude a elementos de otros medios como la publicidad, la televisión, el cine, el teatro, la danza, el arte, el cómic y, en general, todos los medios que hacen uso de un lenguaje visual y de masas. La intertextualidad garantiza la construcción del sentido basado en otros textos audiovisuales ya conocidos por el espectador, concediéndole a este un papel fundamental en la significación y resignificación de los contenidos. Calabrese (1994) apunta que los géneros del espectáculo, entre los que se puede incluir al video musical, se acercan cada vez más a otros géneros al traspasar sus propias fronteras. (p. 73). Afirma en este sentido que “un spot publicitario a menudo es ya análogo a un videoclip”, haciendo referencia por un lado al carácter publicitario del videoclip y, por otro lado, al uso frecuente del *product placement* en los videos musicales y de la estética clip en el spot, acercando a ambos formatos.

Por ello, los videoclips han tomado también la estética y determinados rasgos formales de los videojuegos así como este último se ha apropiado de otros recursos audiovisuales como confirman Wolf y Perron (2005) al asegurar que:

Aunque está claro que el videojuego es un medio único y que es digno de atención y de formas de teoría que puedan dirigirse específicamente a él, los elementos narrativos y las convenciones de otros medios no dejan de estar presentes en gran medida en numerosos juegos. (p.13).



Se evidencia la interrelación entre los videojuegos y otros productos audiovisuales de forma bidireccional tal y como se observa en los ejemplos de videos musicales expuestos a continuación.

### **1.1. Air, *Kelly WatchtheStar***

El video muestra a dos jóvenes jugando al ping-pong en un torneo con público y un jurado. En los ojos de la chica llamada Kelly, en alusión al nombre la canción y a la letra de la misma, aparece una nueva imagen en la que dos jóvenes juegan al videojuegoPong sentados sobre cojines en el suelo de una habitación oscura. El Pong fue lanzado en 1972 por Atari siendo uno de los primeros juegos de la generación de las video consolas. Estaba basado en el tenis de mesa y su estética, en dos dimensiones, era muy simple: en una pantalla negra, una línea intermitente divide la zona de ambos jugadores situados en los extremos y representados por una línea de pixeles. El jugador puede competir tanto contra un oponente controlado por computadora como con otro jugador. El objetivo consiste en que uno de los jugadores consiga más puntos que el oponente al finalizar el juego, estos puntos se obtienen cuando el jugador adversario falla al devolver la pelota. A través del montaje de este videoclip, el espectador asocia cada una de las líneas del juego controladas por los chicos por una de las jóvenes que juegan al ping-pong, como si ellas estuvieran en el interior del monitor compitiendo de un modo real. El partido sigue desarrollándose hasta que Kelly es golpeada por la pelota por su contrincante y cae al suelo. En la escena paralela de los chicos, se apaga el monitor al mismo tiempo que Kelly cierra los ojos. Mientras los paramédicos tratan de reanimar a Kelly, su espectro les sobrevuela con un fondo de estrellas, de nuevo en alusión al nombre de la canción. La chica se recupera y el juego se pone en marcha de nuevo. Las imágenes de las jóvenes en la competi-

ción se simultanean con las de la pantalla de juego de Pong hasta que Kelly gana.

## **1.2. Lily Allen, *L8 CMMR***

El video, de 2014, comienza con la pantalla de inicio del juego en el que aparece el nombre de la cantante, de la canción y la tecla Start, en una estética de los videojuegos de RPG de 8 bits. A continuación se abre el menú principal del juego en el que aparecen las opciones Game Start, Options, Tutorial y Quit, en un fondo que recuerda a los juegos de plataforma tipo Sonic The Hedgehog, Super Mario o Alex Kidd. Tras la selección de inicio del juego, aparece la protagonista, una niña, que se desplaza lateralmente y cuyos movimientos se encuentran restringidos al salto. En la parte superior de la pantalla aparece información sobre el número de vidas y los objetivos a conseguir: alcohol, tabaco y perfumes. La letra de la canción se transforma en parte del decorado que el avatar debe recorrer. De pronto se produce un cambio de escenario y se muestra una pantalla de juego similar a Space Invaders en el que los extraterrestres son sustituidos por la letra de la canción nuevamente, que se erige como protagonista del videoclip presentada ante el espectador con una estética arcade propia de estos tipos de videojuegos. A continuación se muestra una nueva acción, en este caso recurriendo a los juegos de carreras de coches como Pole Position de Namco y Atari, así como a un juego de tenis, una versión más sofisticada del Pong. De este modo se crea una relación de los juegos arcade de mayor y más fácil reconocimiento por parte del espectador ya que se trata de los videojuegos clásicos. Al final del juego aparece la recopilación de los objetivos conseguidos y las palabras You Win.

### **1.3. Moby, *Waitfor me***

Bajo la dirección de Maik Hempelo, este clip supone la combinación de los juegos de plataformas de 8-bits y los RPG. En su inicio aparece la pantalla de menú de estética retro y arcade en la que se muestra el nombre del artista y de la canción a modo de título de juego y los contenidos Start y Options. El personaje protagonista se desplaza de forma lineal en un escenario en 2D en el que debe ir recopilando puntos sin perder ninguna vida. Este tipo de información está recogida en la parte superior de la pantalla. Realiza diversas acciones en diferentes escenarios en los que debe evitar, mediante saltos, la interacción con determinados objetos y seres que merman sus vidas. En la mitad de la acción, el personaje se encuentra con una abeja gigante, un monstruo que debe sortear para superar el nivel y continuar con el desarrollo del juego antes del temido Game Over. La comicidad del clip se vislumbra en el desenlace de este cuando el héroe debe enfrentarse a su jefe, quien acaba de despedirle, a modo de enemigo final. Tras la dura jornada, vuelve a casa para encontrarse con su princesa, quien le abandona y él salta por la ventana, sacrificando su última vida, tras lo que aparecen las palabras Game Over y las opciones de Play Again y Exit.

### **1.4. Chris Garneu, *Fireflies***

En este video musical de 2009, dirigido por Daniel Stessen, el cantante aparece caracterizado como un personaje de los videojuegos tipo The Legend of Zelda y muestra una narración similar a la desarrollada en estos juegos de acción-aventura principalmente creados por el mercado japonés. En esta ocasión, las imágenes son reales pero la estética, así como los movimientos y el vestuario de los personajes protagonistas recuerdan a los propios de los personajes de estos

videojuegos en los que el héroe debe encontrar a la princesa desplazándose por distintos pueblos y parajes naturales por los que se encuentra con seres fantásticos como magos y otras criaturas. En este video musical, el cantante aparece vestido casi como Link, personaje controlado por el jugador en los distintos juegos de The Legend of Zelda. La cámara persigue al protagonista por diversos escenarios naturales mientras el espectador observa sus acciones desde atrás. El cantante interpreta la letra de la canción en aquellas partes en las que se toman primeros planos de su rostro mientras sigue desplazándose mediante la técnica de la cámara subjetiva. Otros elementos que aparecen en estos videojuegos y que tienen su reflejo en el videoclip analizado son el zurrón en el que el héroe recopila diferentes objetos y que le serán útiles en el desarrollo de la historia así como el personaje del tendero, el mago y otras criaturas sobrenaturales.

### **1.5. Roxette, *Almost Unreal***

*Almost Unreal* apareció en la banda sonora de la película Super Mario Bros en 1993. En este video musical aparece un joven que se propone jugar con una futurista máquina de realidad virtual. La pantalla del aparato se pone en funcionamiento tras distintas operaciones ejecutadas por el joven y le da la bienvenida. En el monitor aparece el nombre de la canción y de la banda junto a las palabras Level 1. El chico comienza a interactuar con el avatar de la cantante por medio de diferentes sensores y botones a ambos lados de la pantalla mientras ella interpreta el playback de la canción. La interacción se produce sobre el vestuario de la cantante, que el joven varía a través del menú desplegado. Los niveles se van sucediendo mientras el jugador intercambia los escenarios y los

instrumentos del dúo hasta que la máquina se satura y aparece el mensaje de Warning tras lo que el joven es atacado por el sistema y reducido a la nada.

### **1.5. Enigma, *PushtheLimits***

En el inicio de este video musical aparecen cuatro jóvenes dispuestos a jugar con dos máquinas recreativas tipo arcade. Tras insertar la moneda aparece una cuenta atrás mientras los jugadores se preparan para enfrentarse en un juego de lucha con espadas japonesas. Así, se observan dos escenarios distintos: el primero en el que los jóvenes manejan las máquinas jugando uno contra otro, y el segundo en el que se muestra un escenario artificial y los personajes aparecen vestidos con los trajes típicos de este tipo de lucha japonesa. El vínculo de ambas realidades son las máquinas recreativas. Las escenas de lucha se intercalan con otras de los personajes de juego preparándose para el combate, los gestos de los jugadores y otras de contenido erótico. Tras varias escenas de lucha aparece de nuevo la cuenta atrás y el mensaje Game Over en la pantalla.

### **1.7. Björk, *Hyperballad***

En este clip dirigido por Michel Gondry en 1996, la cantante aparece inmersa en un escenario artificial repleto de luces LEDs y de imágenes digitales sobre impresas sobre su rostro. Más avanzado el videoclip, aparece un avatar que representa a la cantante en 3D que se desplaza por un escenario virtual construido con píxeles luminosos en el que se representan edificios, postes de luz y farolas, hasta que el avatar se arroja por un precipicio y se hace añicos. Esto se encuentra relacionado con la letra de la canción que trata de la vida de Björk junto a su pareja en la cima de una montaña. Cada mañana Björk se levanta antes que su amante para ir ladera abajo recogiendo desperdicios como botellas, piezas de coches, cubiertos, etc., que más tarde arroja por un precipicio y las ve hasta que

caen y quedan hechas trizas e imagina su cuerpo en la misma situación, cayendo. Así se siente mejor, volviendo a la cima sabiendo que está a salvo en los brazos de su amante. Al mismo tiempo, a partir de la estética de este video musical se muestra una alegoría sobre la realidad virtual, el mundo digital y la hegemonía de las nuevas tecnologías en la sociedad actual. Se trata de un buen ejemplo del uso de avatares que representan a los cantantes en numerosos videoclips.

### **1.8. Sia, *You've Change***

En este video musical de 2009 se recrea la estética de los videojuegos clásicos de una forma artesanal y manual. Así, se presentan la pantalla de título y del menú principal a partir de distintos carteles en los que aparecen las opciones New, Load y Continue. Tras ello aparecen los distintos personajes, personas reales, para su selección junto a los distintos comandos en la parte inferior del monitor. Aparece la pantalla de carga con el típico Loading y la barra de progreso hacia el Go, momento en el que aparece la cantante caracterizada por el micrófono. Se trata de un juego tipo Sing Star en el que el jugador tiene que interpretar la canción elegida del mejor modo posible. En la parte inferior de la pantalla aparece la letra de la canción a modo de karaoke, mientras que en la parte superior aparece la barra de puntuación y el nivel logrado representado con diferentes colores. Aparecen también palabras sobre el progreso del juego como Good, Miss o Perfect. Los diferentes personajes se localizan en diversos escenarios, con variados objetos y vestuario que el jugador puede seleccionar para personalizar el avatar elegido. Estos personajes se muestran a partir de atributos muy estereotipados. De nuevo aparece el menú con las opciones Save, Resume, Restart Level, Credits y Options. Tras seleccionar Options, se despliega un nuevo menú en el que se muestran los siguientes contenidos: Display Settings,

Audio Settings, Controller Settings, Profile y Secret Stash. Esta última opción revela las opciones Medals, Order Lunch y Remix Mode. La cantante realiza el playback de la canción simulando que es una jugadora de este videojuego basado en las aptitudes para el canto.

### **1.9. Red Hot Chili Peppers, *Californication***

Dirigido por Jonathan Dayton y Valerie Faris en el año 2000, en este video musical los componentes de la banda se transforman en los personajes en 3D de un videojuego. Para el espectador, la acción se presenta desde el punto de vista del jugador, como si fuese él quien lo controla. El inicio del clip coincide con una barra de carga de Now Loading seguida del logo del grupo y de la pantalla de selección de los personajes en la que se puede elegir entre los cuatro componentes de la banda convertidos en avatar con sus características de juego. El primer personaje elegido camina por las calles de la ciudad de Hollywood, de cara al espectador. Al margen de la pantalla aparece su progreso, el mapa y un recuadro en el que aparece el cantante, en imagen real, interpretando la letra de la canción. Además del tiempo transcurrido, en la pantalla aparece la palabra Bonus. La estética es idéntica a un juego de acción-aventura a mundo abierto tipo Grand Theft Auto: San Andreas. Tras recoger el asterisco a modo de superación del nivel, se intercalan imágenes reales del músico con su instrumento y del cantante ejecutando el playback, ambos sin camiseta y con fondo de cielo con nubes. De vuelta al juego, aparece el siguiente personaje en un escenario diferente, esta vez una pista de nieve, realizando una bajada con una tabla de snowboard. Tras un nuevo cambio de escenario, aparece otro de los componentes del grupo buceando en mitad del océano entre chicas en bikini y tiburones para recuperar el asterisco. De nuevo, imágenes reales de la banda realizando su performance que se inter-

calan con las imágenes de las acciones de los personajes del videojuego en distintos escenarios hasta que todos ellos se encuentran en un punto común de la ciudad, bajo tierra, y tras unir sus manos en una especie de *checkpoint* se transforman en los componentes reales, surgiendo las palabras Game Over. El clip finaliza con la pantalla de menú en la que se pregunta al espectador sobre la siguiente partida de juego. El montaje es veloz al modo de los videojuegos pero también como característica intrínseca del video musical.

### **1.10. SnoopDogg, *Knocc' emdown***

En el inicio de este video musical de 2012, cuya canción de base aparece en el videojuego, ya se evidencia su relación con la campaña de Tekken Tag Tournament 2, de Nazco Bandai, de la que el rapero no solo es imagen sino que también se convierte en un personaje del juego en 3D. En el clip aparece posteriormente el mando de la videoconsola PlayStation haciendo alusión directa al jugador, mostrando imágenes reales del juego en una pantalla de televisión mientras paralelamente el cantante interpreta el playback de la canción. Durante el desarrollo de una fiesta, dos jóvenes juegan con este conocido videojuego de lucha callejera y el perdedor de la partida es sustituido por un nuevo jugador que se enfrentará al vencedor en un nuevo round. De pronto, los jugadores comienzan a pelear en la realidad al modo del juego mientras el resto de asistentes, entre los que aparecen los luchadores Justin Wong y Kor, jalean formando un círculo alrededor de los luchadores. Las imágenes de lucha real se alternan con las imágenes del videojuego. Tekken Tag Tournament 2 es un juego de lucha de la saga de Tekken, originalmente un juego arcade que fue adaptado a la consola PlayStation, contando con gráficos muy avanzados y recursos personalizables con la opción de juego en 3D.



## **2. La interactividad como recurso para la alfabetización mediática**

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) 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”. (p. 118). 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 apunta Castellana y otros (2007):

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. (p. 196).

De este modo, se subraya el papel de los distintos formatos audiovisuales como los videos musicales y los videojuegos en la didáctica de la sociedad en estos 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.

Así, tanto videoclip como videojuegos, ocupan un lugar en el ocio de los adolescentes pero también de los adultos, consumidores en aumento de estos medios. Del Moral y otros (2012) afirman que:

Los videojuegos, como fenómeno sociocultural masivo, ha impregnado el espacio de ocio de niños, jóvenes y adultos de la población global, siendo un indicador incuestionable el desarrollo de la industria del videojuego que conquista los mercados, por su contenido de calidad y por la proliferación de plataformas. (p. 2).

Ambos medios se encuentran actualmente en un número mayor de pantallas, conquistando la telefonía móvil e incluyéndose en la rutina diaria de los usuarios. La interactividad, y su alto valor didáctico, favorece el uso de estos formatos para el aprendizaje en los medios.

## **2.1. La interactividad en los videojuegos**

Como productos interactivos, los videojuegos crean una realidad en la que el usuario se siente incluido gracias a la participación directa, por ello “proporcionan una mayor sensación de inmersión, ofrecen una experiencia diferente en cada partida (...) y poseen una mayor vida útil”. (Selva, 2009, p. 147). En el mismo sentido, Eguia y otros (2012) afirman que “un videojuego consigue colocar al usuario en el centro de la experiencia, alcanzando el nivel de estado óptimo caracterizado por la inmersión, concentración y aislamiento y toda su energía e interés esta focalizada en el juego”. (p. 11). Ambos autores coinciden en

la inmersión y en la experiencia creada en el videojuego como los factores fundamentales de estos. Estas características permiten y fomentan un uso didáctico de los videojuegos y su inclusión en el aula.

Algunas de estos rasgos son subrayados por Castellana y otros (2007), entre los que se incide en sus aspectos lúdicos:

Entretienen y divierten; estimulan la coordinación óculo-manual; promueven procesos cognitivos complejos como atención, percepción visual, memoria y secuenciación de información; se adquieren estrategias para ‘aprender a aprender’ en entornos nuevos; refuerzan el sentido del dominio y control personal, reducción de otras conductas problemáticas, potencian la autoestima y facilitan las relaciones sociales entre jugadores. (p. 202).

Todos estos aspectos resultan beneficiosos para incluir los videojuegos en el currículo escolar como herramienta didáctica ya que, mediante la interacción, el alumno aprende de una forma más amena y activa, lo que favorece la comprensión de los contenidos y de las materias, así como fomenta otros valores y conductas como las expuestas por los autores anteriormente citados. Esta idea es subrayada por Del Moral y otros (2012) al incidir en los beneficios de su uso a través de “la interactividad que ofrece un videojuego y el tiempo en el que se desarrolla permiten al alumnado integrarse y comprometerse con el imaginario desarrollado a partir de las historias y acciones que en ellos se proponen”. (p. 5). Al mismo tiempo, observan la capacidad de este medio para aumentar la individualización de los alumnos, ya que los videojuegos ofrecen la posibilidad “de entrenar habilidades individuales y personales”. (p. 5).

Sobre la inclusión de los videojuegos en los entornos educativos, Sedeño (2002: 4) señala «la dinamización de las relaciones de grupo y de trabajo colaborativo», como parte de la dimensión socio-afectiva de su uso y mediante la que se fomentan determinados valores y conductas. En esta misma línea de pensamiento, en cuanto al factor de dinamización de los valores, las conductas y los pensamientos de los usuarios de videojuegos, Levis (2005) sostiene que:

Los contenidos de los videojuegos participan, en tanto productos simbólicos, en la transmisión de valores, pautas de conducta y modelos actitudinales, y en tanto guías para el pensamiento, por acción u omisión, reflejan y crean aspiraciones y deseos. No determinan actos y pensamientos concretos pero no se debe minusvalorar su participación en la constitución de imaginarios individuales y colectivos. (p. 1).

Sedeño afirma también la contribución de los videojuegos:

Al desarrollo de destrezas y habilidades concretas, como son la coordinación óculo-manual, el desarrollo de la espacialidad y de la capacidad deductiva, el control psicomotriz, la resolución de problemas, la imaginación, el pensamiento (la comprensión, la reflexión, la facultad de análisis y síntesis), etc.; así como potencian la memorización y el tratamiento de información general y específica (incluso en la práctica por asignaturas).

De este modo, los videojuegos, por su valor interactivo, seducen al alumno y permiten una comunicación con el docente en un lenguaje que se sitúa en un nivel conocido por el usuario, atractivo para él y que conducen a un aprendizaje casi velado, en el que se profundiza en diversos conocimientos de forma lúdica.

## 2.2. La interactividad en el video musical

El recurso de la interactividad ha llegado también al video 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) 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. (p. 4).

Así, gracias a la interactividad como mecanismo de seducción y a la difusión en plataformas web, el video 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, p. 9).

Esta nueva característica del clip pone de relieve la necesidad de un soporte informático para su concepción, difusión y uso.

Entre los escasos videos musicales interactivos, aunque se percibe un aumento de los mismos, destacan los seis videos como *Neon Bible*, *Sprawl II*, *We Used to Wait* o *Reflektor* creados para la banda ArcadeFire, 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 video 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 Ok Go, *Allis 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 video para la canción de Labuat, *Soy tu aire*. Como apunta Tarín-Cañadas (2013),

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. (p. 12).

Otras muchas bandas y cantantes se suman a esta nueva tendencia como los videos 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 video musical de la canción *Happy* de Pharrell Williams

cuyo video tiene una duración de veinticuatro horas continuas. Mientras el video 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 y otros (2013) “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” (p. 201), por lo que el video musical de ficción y narrativo conlleva un valor añadido para su inclusión en las aulas.

En cuanto al valor del video musical para la alfabetización de los medios, Sedeño (2002) afirma que “como instrumento didáctico puede generar o ayudar a mantener un mayor contacto directo con la realidad inmediata de los estudiantes”. (p. 6). 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):

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. (p. 8).

Por todo lo expuesto anteriormente, el video 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.

### **3. Conclusiones**

Las características del videojuego, en especial las referidas a su estética y a su modo de juego basado en la interactividad, tienen su reflejo en el video musical, formato que adapta estos rasgos y los transforma en un recurso de seducción que atrapa la atención del espectador, quien rápidamente y de forma fácil reconoce los códigos formales desarrollados en el clip. Se crea así una relación de intertextualidad entre ambos formatos que prolonga su vida en la sociedad actual gracias al auge de internet y de las nuevas plataformas digitales.

Por otro lado, se aprecian las cualidades de ambos medios como vehículos para la alfabetización mediática y digital en el aula a través de la interactividad, fomentando un aprendizaje lúdico, en el que el alumno participa activamente, dejando atrás otras prácticas docentes ya obsoletas para los jóvenes actuales. Como afirma Tarín-Cañadas (2013) los videojuegos, y su combinación con las herramientas hipermedia como los videos musicales interactivos, “han facilitado la creación de procesos educativos que ayudan al aprendizaje y asimismo han propiciado proyectos de integración social”. (p. 9). Su valor interactivo fomenta un nuevo tipo de aprendizaje adaptado a los nuevos jóvenes y a su modo de estar en la sociedad. En este sentido y reflexión final, Sedeño (2002) sostiene que “el dispositivo de recepción televisivo, los entornos interactivos del videojuego y de acceso a internet se constituyen como prácticas mediante las que estos procesos



se desarrollan en los adolescentes y jóvenes de nuestra era”. (p. 2). Videojuegos y videoclips son las herramientas didácticas del futuro.

## Referencias Bibliográficas

Calabrese, O. (1994). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.

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), 196-20.

Del-Moral, E., Villalustre, L., Yuste, R. y Esnaola, G. (2012). *Evaluación y diseño de videojuegos: generando objetos de aprendizaje en comunidades de práctica*. *RED Revista de Educación a Distancia*, 33.

Durá, R. (1988). *Los video-clips. Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Eguia, J.L., Contreras-Espinosa, R.S. y Solano-Albajes, L. (2012). Videojuegos: Conceptos, historia y su potencial como herramientas para la educación. *3CTic, Cuadernos de Desarrollo Aplicados a las TIC*, 2, 29-42.

Fandos, M., Pérez-Rodríguez, M.A. y Aguaded, I. (2013). La realidad de los videojuegos. ¿Una nueva dimensión social? *Pulso*, 36, 191-203.

Gómez-Alonso, R. (2001). *Análisis de la imagen: Estética audiovisual*. Madrid: Laberinto.

Gubern, R. (1997). *Medios icónicos de masas*. Madrid: Historia 16.

Leguizamón, J.A. (2001). Exploraciones musicovisuales. *Cuadernos*, 17, febrero, 251-269.

Levis, D. (2005). Videojuegos y alfabetización digital. *Aula de Innovación Educativa*, 147.

Roncero-Palomar, R. (2008). *Antivideo: Estética e intermedialidad*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Rubio, M. (2012). Retos y posibilidades de la introducción de videojuegos en el aula. *Revista de Estudios de Juventud*, 98, pp. 118-134.

Sánchez-López, J.A. (2002). Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: 'UntilitSleeps', Metallica, 1996. *Boletín de Arte*, 23, pp. 565-600.

Sedeño, A.M. (2002). Inserción de formatos visuales en la escuela: Videojuego y video musical en el aula. *EduTec Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 15.

\_\_\_\_\_ (2008). El videoclip musical como formato audiovisual publicitario. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 750-759.

Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 7, Vol.1, 141-166.

Tarín-Cañadas, M. (2013). El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.

Wolf, M. y Perron, B. (2005). Introducción a la teoría del videojuego. *FORMAT Revista de Comunicación Audiovisual*, 4.