

LAURA TRIVIÑO CABRERA

laura.trivino@uma.es

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

COEDUCACIÓN AUDIOVISUAL PARA LA FORMACIÓN DEL PROFESORADO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DEL VIDEOCLIP COMO TEXTO MEDIÁTICO

RESUMEN

Introducción. Este trabajo muestra cómo los vídeos musicales son un recurso didáctico pertinente en la adquisición de competencias audiovisuales para la formación del profesorado desde un enfoque de género. Método. El objetivo principal es proporcionar un instrumento para analizar estos textos audiovisuales mediáticos, tanto en su dimensión escrita como visual. Dicho instrumento está basado en los interrogantes estipulados por la Unesco (2011). Resultados. Se han analizado las respuestas al cuestionario cualitativamente a partir de los resultados obtenidos por alumnado del Máster en Profesorado de Educación Secundaria y Bachillerato en la especialidad de Ciencias Sociales de la Universidad de Málaga. El videoclip elegido fue *Formation* (Beyoncé, 2016), MTV Video Music Awards, de Beyoncé. Conclusiones. Se desprende la necesidad de incluir cuestiones relacionadas con los estereotipos culturales, sociales y de género; y el papel de la ciudadanía como consumidora.

PALABRAS CLAVE

Coeducación audiovisual; cultura popular; educación ciudadana; formación del profesorado; alfabetización mediática

LA RECEPCIÓN DE LA POSTMODERNIDAD EN LA FORMACIÓN CIUDADANA DEL PROFESORADO

El problema presentado parte de nuestra experiencia docente tras observar el desconocimiento, entre el alumnado del Grado de Maestra/o en Educación Primaria, sobre cuestiones de género, generándose prejuicios que continuarían consolidando la cultura patriarcal entre el futuro profesorado. Impartir *Didáctica de las Ciencias Sociales y Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos*, nos acercó a una realidad que creíamos que

habría, si no del todo superada, al menos, en parte eliminada. Alumnado que se muestra reticente a abordar cuestiones feministas en clase o profesorado en formación que se declara en contra del feminismo, suponiendo erróneamente que este movimiento promueve la superioridad de las mujeres sobre los hombres.

Estábamos ante una involución en el fomento de una educación igualitaria. La malinterpretación del movimiento feminista en los medios de comunicación no hacía más que posicionar en contra a una juventud, que establecía una contra-reivindicación de una igualdad malentendida. El problema reside en que la juventud se acomoda en esa “igualdad real”. Prefieren creer que si hoy día en esta sociedad occidental, son ciudadanas con los mismos derechos y deberes que los hombres; no existe necesidad alguna de reivindicar algo que no ven, que no perciben; siendo más bien ésta una tarea de mujeres no occidentales, conformándose una actitud etnocéntrica.

Es necesaria una formación del profesorado centrada en la enseñanza de la historia presente, como sujeto de la sociedad hipermoderna que fomenta valores impuestos por una estética del consumo (Lipovetsky & Serroy, 2015, pp. 26-27), puesto que si el alumnado comprende la complejidad de su mundo será más tolerante y empático.

LAS REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN LOS VÍDEOS MUSICALES COMO TEMA CONTROVERSIAL. HACIA UNA COEDUCACIÓN DE LA MIRADA PARA LA CIUDADANÍA

La educación debe convertirse en un instrumento que ayude a meditar concienzudamente sobre esa industria cultural de masas. Es por ello que los videoclips, se convierten en un recurso didáctico generador de múltiples posibilidades para abordar en la formación inicial del profesorado. Siguiendo a María Acaso, nos decantamos por el empleo de la cultura visual, como contenido vital, definido como “el seleccionado por el docente teniendo en cuenta los intereses de los estudiantes” (Acaso, 2009, pp. 210-212).

Si realmente los medios audiovisuales influían tanto en el alumnado, ¿por qué no intentar que fuera el propio ámbito audiovisual el que hiciera deconstruir la imagen que ellos mismos habían forjado sobre la situación discriminatoria por razón de género? Por tanto, nuestro punto de partida, será orientar la formación del profesorado hacia la alfabetización mediática e informacional (AMI), desarrollar una serie de competencias básicas en comunicación audiovisual que hasta el momento, no habían sido

contempladas “ni en el sistema educativo ni las asociaciones cívicas, o los propios medios” (Aguaded & Pérez, 2012, p. 25).

Estamos ante un alumnado que consume cultura audiovisual pero no reflexiona sobre ésta. Es por ello que la educación debe conseguir promover entendimiento crítico sobre el “fenómeno social”. Así pues, la AMI tiene como objetivo: “empoderar a las personas en todos los ámbitos de la vida para buscar, evaluar, utilizar y crear la información de una forma eficaz para alcanzar sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas” (Unesco, 2011, p. 16).

Pese a que uno de nuestro propósito la AMI, manifestamos nuestro interés por la “coeducación audiovisual”, “dada la importancia de la construcción de identidad de género como parte de cada sujeto, la educación audiovisual habrá de ser una co-educación audiovisual, se tratará pues de coeducar la mirada” (Belmonte Arocha, 2014, pp. 115-116).

MATERIAL Y MÉTODOS. EL VIDEOCLIP MUSICAL COMO RECURSO DIDÁCTICO PARA GENERAR COMPETENCIAS CIUDADANAS EN COEDUCACIÓN AUDIOVISUAL

Para la adquisición de competencias audiovisuales y críticas por parte del profesorado en formación, diseñamos estrategias didácticas desde una metodología mayéutica; para que fuera el propio alumnado quien llegase a la problemática por sí mismo. Si la estética había forjado una determinada moral que exaltaba la individualidad, el hedonismo, el sexismo, la violencia, la ley del agrado (Valcárcel, 2010) por parte de las mujeres...; habría que replantearse cómo esa misma estética podía ser descubierta y sustituir esa moral por una ética que condujera a crear una ciudadanía reflexiva y crítica. Estamos ante la aplicación de la “didáctica de la sospecha” (Acaso, 2009). El videoclip puede entrenarnos en la sospecha en los siguientes aspectos:

- publicidad: el fin del videoclip es la promoción del disco de un/a cantante; por tanto, la publicidad juega un papel trascendental en la promoción de determinados roles, estereotipos, contravalores y valores en la sociedad;
- moda: las/os cantantes pop ejercen una enorme influencia entre la juventud; creando estilos de vida;
- arte: el videoclip es un formato audiovisual considerado expresión artística.

Uniendo estos tres aspectos, tenemos como resultado el capitalismo “transestético”, donde “los productos de gran consumo se confunden con la moda, la moda imita al arte, la publicidad reivindica la creatividad artística y el arte se relaciona con el producto de moda y de lujo” (Lipovetsky & Serroy, 2015, pp. 63-64)

PROPUESTA DE ANÁLISIS DEL TEXTO AUDIOVISUAL

Pese a no existir líneas de investigación que hayan profundizado ampliamente en los videoclips como herramienta educativa, debemos exponer que tendremos como base la unidad didáctica propuesta por la Unesco titulada “Videos Musicales y su representación” (2011, pp. 99-100) para el desarrollo de la AMI del profesorado en formación inicial y generar cinco competencias: comprensión, pensamiento crítico, creatividad, consciencia cultural y ciudadanía.

El problema sigue siendo la inexistencia de un prototipo de análisis del videoclip desde la óptica feminista que agrupase la mayoría de los aspectos que llevan siendo contemplados por los distintos estudios que estaban siendo abordados. Kaplan (1987) llegó a determinar una primera clasificación en la que uno de los puntos clave eran las identidades de género. Lewis (1990), fijó por un lado, los “signos de acceso” que implican la visibilidad de las mujeres en espacios públicos excluidos para las mujeres y atribuidos a los hombres; y por otro lado, los “signos de descubrimiento”, la representación visual de las tradicionales actividades y espacios atribuidos a las mujeres.

En cuanto a la procedencia, elegimos videoclips pop producidos fundamentalmente en Estados Unidos por ser la potencia hegemónica, creadora y reflejo de la sociedad hipermoderna exportadora del “pensamiento único”.

Hoy en día, habría que hablar de su gran influencia cuantificada a través del contador de visitas a los videoclips albergados en YouTube. Ante el descenso de ventas de discos, la “visualidad de la música” es el medidor del éxito y de la influencia de los y las artistas pop. Hasta tal punto es influyente el videoclip que las letras de las canciones quedan en un segundo plano. Por tanto, en mayor medida, una determinada canción dependerá de su proyección audiovisual para llegar a ser un “hit”.

PROPUESTAS DE ANÁLISIS DE TEXTO AUDIOVISUAL PARA GENERAR COMPETENCIAS MEDIÁTICAS

Nos propusimos indagar sobre cómo podríamos desarrollar un cuestionario abierto de análisis de los vídeos musicales desde un enfoque de género. Para ello, nos basamos en las preguntas recomendadas por la Guía *Alfabetización mediática e informacional. Currículum para profesores* de la Unesco (2011), sobre “Vídeos musicales y su representación”:

Interrogante 1 (I1): ¿Presenta el vídeo las creencias de un grupo particular?
Interrogante 2 (I2): Describa las representaciones de hombres en el vídeo.
Interrogante 3 (I3): Describa las representaciones de mujeres en el vídeo.
Interrogante 4 (I4): ¿Quién está en la posición de poder?
Interrogante 5 (I5): ¿El vídeo excluye a algún grupo de personas o a sus creencias?
Interrogante 6 (I6): ¿Qué definiciones de felicidad, éxito o moralidad están implícitas?
Interrogante 7 (I7): Determine cuál es la audiencia seleccionada.

Tabla 1: Vídeos musicales y su representación
 Fuente: Unesco, 2011, pp. 99-102

Decidimos elegir el videoclip de Beyoncé, titulado *Formation* (Beyoncé, 2016), elegido Premio al Mejor Vídeo del Año en los MTV Video Music Awards (29/08/2016), por tres razones fundamentales. Beyoncé es una de las cantantes más influyentes del mundo (Sandberg, 2014) y *Formation* había sido estrenado una semana antes de su proyección en clase (17/02/2016). Así que contábamos con un alumnado apenas contaminado mediáticamente por los respectivos análisis que hubieran hecho los medios de comunicación. Por último, este vídeo abordaba temáticas de plena actualidad. Las fases de análisis de este texto visual se desarrollaron en el aula TIC y fueron las siguientes:

1. Proyección de la letra de la canción de Beyoncé en la pizarra digital, traducida al español, sin especificar qué tipo de texto era ni a quién pertenecía. El alumnado debía leer el texto escrito, y una vez finalizada su lectura, manifestar en el foro de debate del campus virtual de la asignatura, qué tipo de texto podía ser, cuál era su temática y a quién podría pertenecer. Competencia generada: comprensión.
2. Visualización del videoclip sin sonido, eliminando la música y la letra. De este modo, conseguimos que el alumnado solo prestara atención

a la imagen y no se distrajera con el ritmo musical. Tras esta primera visualización, el alumnado debía completar el cuestionario de la Unesco (2011). Competencias generadas: Comprensión, consciencia cultural y ciudadanía.

3. Grupo de discusión semidirigido tras la realización del cuestionario, entregado de forma anónima e indicando género y edad. Competencia generada: pensamiento crítico.

PARTICIPANTES

Dado que queríamos conocer la utilidad y las limitaciones de dicho cuestionario, decidimos hacer una prueba con el grupo J del Máster de Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, en la especialidad de Ciencias Sociales de la Universidad de Málaga, concretamente, en la asignatura de Diseño y Programación de Actividades Formativas, conformado por 28 estudiantes, 14 alumnas y de 14 alumnos de edades comprendidas entre los 23 y los 27 años.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los análisis y los resultados aquí descritos intentan plantear a la comunidad científica las posibilidades del empleo de los vídeos musicales para alfabetizar mediáticamente al profesorado en formación. En primer lugar, el vídeo musical es una llamada de atención a la reivindicación y la defensa de la cultura afroamericana, ante la problemática acontecida en Estados Unidos como es el enfrentamiento entre las fuerzas del orden y la población afroamericana que denuncia agresiones y asesinatos injustos por parte de policías; quienes justifican sus actos, amparándose en los supuestos actos delictivos de dicho colectivo, fundamentalmente por parte de jóvenes. No obstante, tal y como puede verse en el histograma sobre el I1, los alumnos se inclinaron más a pensar que el vídeo presentaba el dominio afroamericano; mientras que las alumnas manifestaron el enaltecimiento de la identidad afroamericana, a través de los estereotipos.

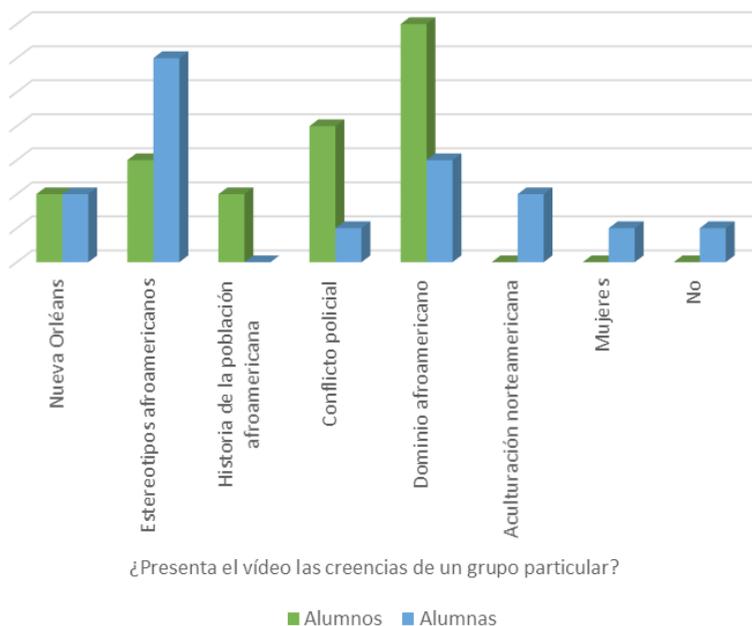


Gráfico 1: interrogante 1

Otra lectura no menos importante, es un recordatorio sobre la situación que está viviendo Nueva Orleans, “What happened after New Orleans?” (Beyoncé, 2016), a raíz de la catástrofe del huracán Katrina en agosto de 2005, causando la muerte de miles de personas y el desplazamiento de población afroamericana. Es por ello que las primeras imágenes que se observan en el vídeo musical reflejan la situación de dicho lugar, las casas sumergidas en el agua y la aparición de Beyoncé, Sentada sobre un vehículo policial flotando en el agua. Un inicio que está relacionado con su final, cuando dicho coche se va hundiendo con Beyoncé tumbada sobre su techo. Sin embargo, este hecho es uno de los menos resaltados por el alumnado, tan sólo un estudiante hará alusión a la catástrofe vivida en Nueva Orleáns, explicando en el 16, que el vídeo ofrece una visión pesimista sobre la posible recuperación de esa zona dado el sumergimiento de Beyoncé en la escena final.

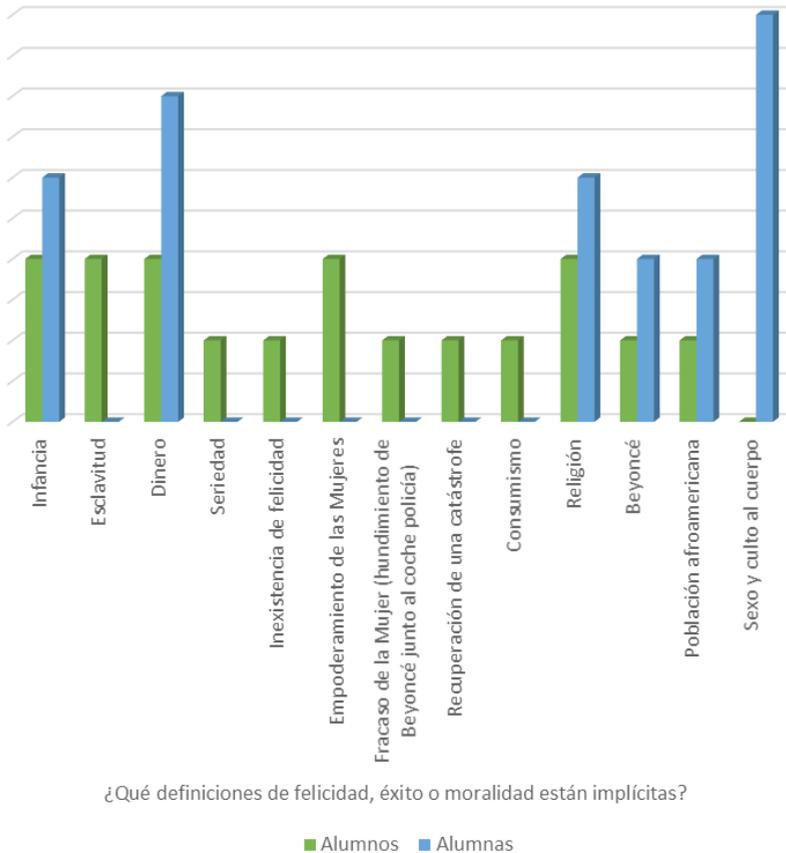


Gráfico 2: interrogante 6

En el vídeo, no se observa una denuncia hacia la discriminación de la población afroamericana estadounidense, sino una reivindicación del “yo”, el orgullo y una llamada al empoderamiento negro que cuenta con tradición atrás relevante para la historia estadounidense (“You might just be a black Bill Gates in the making, cause I slay”). De ahí, que en todo el vídeo musical no aparezca ni un solo hombre ni una sola mujer blancos/as, salvo en la escena en la que un niño baila ante policías blancos armados y protegidos con cascos colocados en fila que se rinden ante el chico y alzan sus manos. En uno de los fotogramas, se puede ver un muro pintado con la frase: “Stop shooting us”. El vídeo podría estar situándonos ante una oposición. De hecho, la mayor parte de los alumnos determinó, en el I5, que el vídeo excluía a la población blanca; mientras que las alumnas, en parecida proporción determinaron la exclusión por razón de raza, religión y cultura.

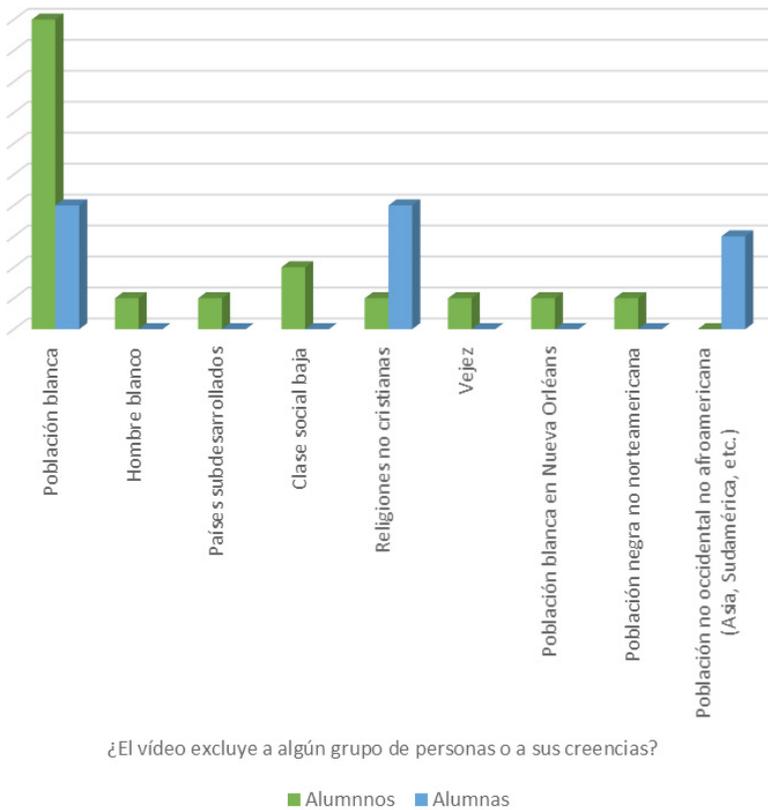


Gráfico 3: interrogante 5

También se utilizan personalidades destacadas para el movimiento afroamericano como Martín Luther King, quien aparece en la portada del periódico estadounidense *The Truth*, bajo el titular “More tan a Dreamer”; o referentes musicales en la letra, “I like my negro nose with Jackson Five nostrils”. En este sentido, conviene resaltar cómo las alumnas, en el I1, explican que se está representando fundamentalmente un cambio de roles, la población afroamericana está intentando asumir el papel de una clase social alta blanca norteamericana. Mientras que los alumnos, siguiendo esta misma línea, en el I2, proponen que se está abordando cómo existe una discriminación más bien económica, de clase; no de raza o de género. En resumen, si tienes poder económico, no importa que seas afroamericano o mujer.

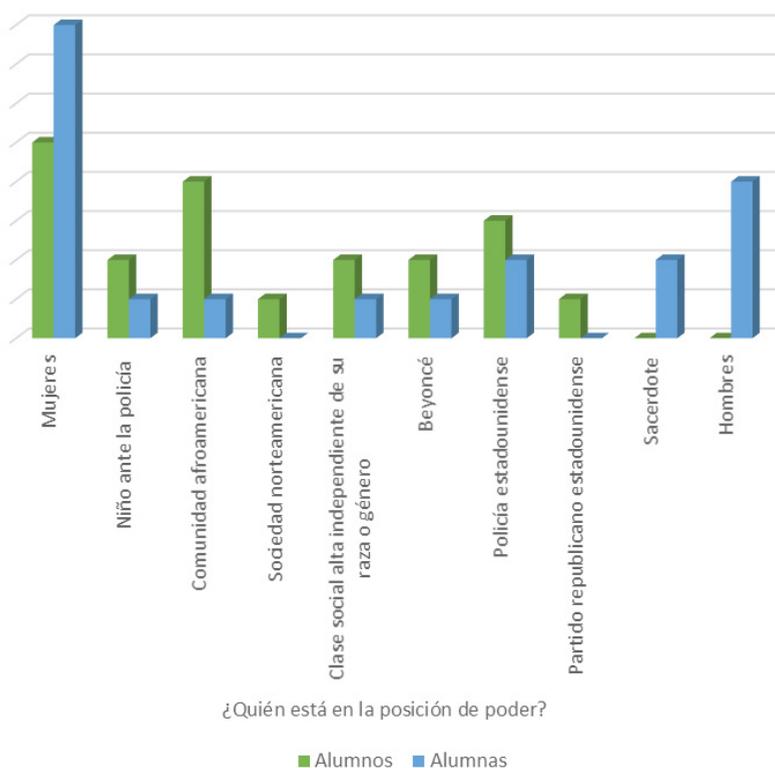


Gráfico 4: interrogante 4

En segundo lugar, se atisba no solo el black power, también se vislumbra el empoderamiento de las mujeres cuando Beyoncé aparece en dos escenas distintas, situada en el centro de un grupo de hombres como lideresa. Así lo detectaron alumnos/as, quienes manifestaron el papel de los hombres como meros sirvientes e incluso guardaespaldas de Beyoncé en el I2 y el I3. Una lideresa que está llamada a cambiar la percepción de las mujeres, en segundo plano, en la lucha por la igualdad por parte del movimiento afroamericano; así se puede ver, cuando Beyoncé se sitúa en un pasillo junto a cuatro mujeres más bailando y se proyecta un retrato del “padre de Alabama” y un retrato de la “madre de Louisiana”. Para la mayor parte de las alumnas y en menor medida, para los alumnos, el videoclip mostraba fundamentalmente el poder de las mujeres (I2). Sin embargo, hubo alumnas que se percataron que dicho poder era inexistente puesto que al ser potenciadas como objetos sexuales y ellos, ofrecer en el vídeo, una imagen más seria (pastor, policía...), daba a entender que el control era masculino.

Asimismo se reivindica el legado de las mujeres (“Okay ladies, now let’s get in formation, cause I slay”), y la relación materno-filial y el legado de las madres a las hijas afroamericanas, al aparecer la hija de Beyoncé Blue Ivy. Sin embargo, este supuesto empoderamiento contrasta una vez más con la potenciación de Beyoncé como objeto sexual, observándose hasta nueve cambios de vestuario en nueve distintos escenarios, acompañada normalmente por bailarinas que coincide con un parecido vestuario que Beyoncé, variando ciertos elementos y el peinado con el objeto de que la artista destaque siempre sobre las demás. Este hecho es importante, puesto que Beyoncé, a diferencia de todas las chicas que aparecen en el videoclip, lleva una tonalidad rubia para su cabello, lo que indica una diferenciación a la manera occidental.

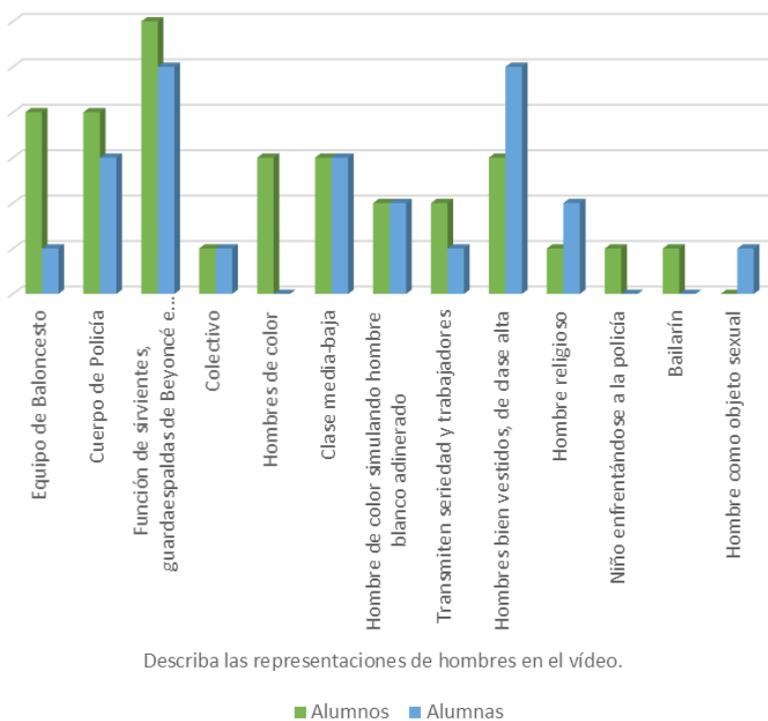


Gráfico 5: interrogante 2

Teniendo presente los dos aspectos descritos anteriormente, manifestamos que de éstos se derivan la cuestión en relación a estereotipos y roles que el ser humano construye, a nivel racial, étnico, sexual y de género.

En el caso de la población afroamericana se está construyendo una identidad basada en la estética de las mujeres afroamericanas del siglo XIX, la práctica fundamentalmente del baloncesto como deporte, la pertenencia a la iglesia protestante luterana, el carnaval de Nueva Orleáns, la música rap, el baile y los peinados originarios de África.

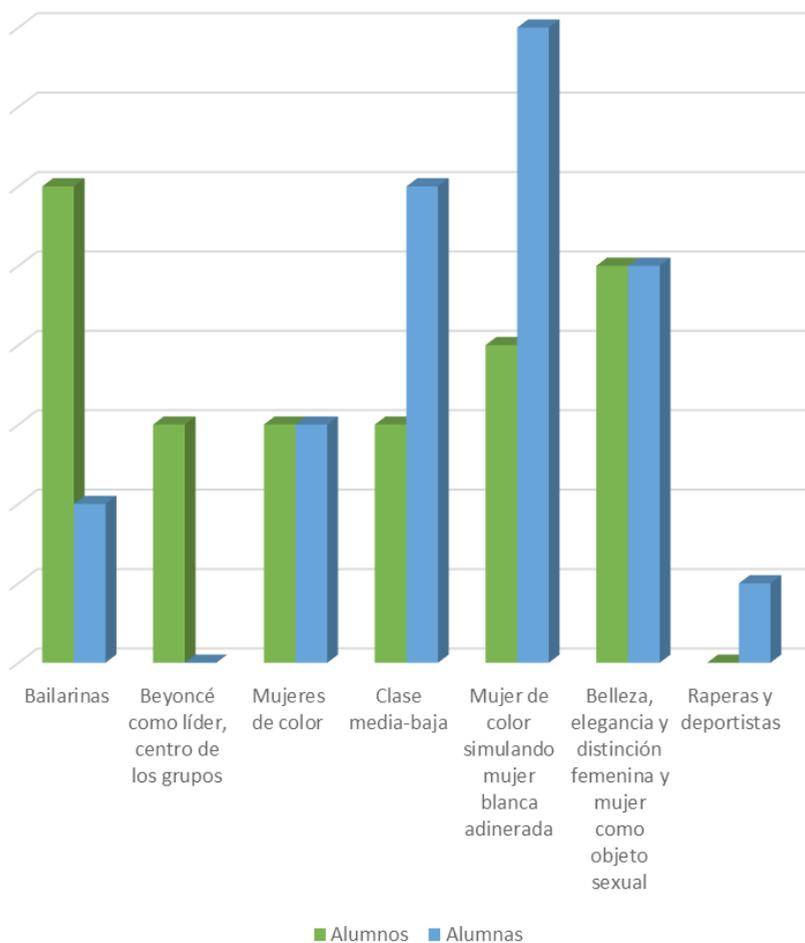


Gráfico 6: interrogante 3

Con respecto a la percepción de esos roles y estereotipos de género, los alumnos determinaron que el papel de los hombres era secundario, seguidos por la representación de profesionales de la seguridad, o los deportistas. Únicamente en un caso, se aprecia el papel del hombre como

bailarán, profesión que en el caso de las mujeres, es ampliamente asumido, según los alumnos; aunque para las alumnas, las mujeres son representadas mayoritariamente como mujeres afroamericanas que simulan ser mujeres norteamericanas adineradas o como objetos sexuales.

Son dos ocasiones donde se aprecia la recurrencia a las creencias religiosas. La aparición del interior de una iglesia con un pastor afroamericano, elogiado y confortado por un grupo de feligreses mayoritariamente mujeres. La segunda de ellas se ubica en la entrada de una típica mansión sureña donde Beyoncé está acompañada por cinco hombres de raza negra. En el caso del hombre situado a su derecha, lleva un fez, tocado masculino originario de Turquía y del Norte de África y pensado por los musulmanes andaluces de la ciudad de Fez de Marruecos como símbolo distintivo de alta sociedad.

Además, se introducen elementos étnicos tomados de la población centro y sudamericana como por ejemplo, cuando Beyoncé porta un vestido tradicional sureño negro, lleva dos largas trenzas con extensiones a la manera mexicana o la trenza pancake “Frida Kahlo” (Vogue, 2016), acompañada de grandes y ostentosas joyas. En el 13, un alumno quiso ver en esta estética a Beyoncé como una viuda matriarca que llora por sus compatriotas afroamericanos y que asiste a un funeral. En otra de las escenas, aparece un chico afroamericano portando un sombrero cowboy y montando a caballo, imagen que recuerda al hombre blanco texano de las películas del Oeste. Ninguno de los temas descritos en torno a la religión, etnia y cultura, fueron captados por el alumnado.

Quedémonos con la última figura puesto que nos introduce hacia otro punto que queríamos medir entre el alumnado, la publicidad por emplazamiento. Existe dos tipos de estrategias publicitarias en este vídeo, aquella a la que se alude directamente, a través del propio eslogan donde aparece el nombre de una marca de zapatillas deportivas y de tres marcas de ropa (una de ellas aparece en la letra); y aquella que se visibiliza de forma estética pero no se menciona (el caso de ropa de alta costura y pendientes).

Con respecto a la publicidad, en el 17, el mismo número de alumnas que de alumnos explicaron que la audiencia seleccionada eran los/as consumidores/as. Por tanto, se había deducido que el vídeo tiene como finalidad el ámbito comercial; pero llama la atención que habiendo siete interrogantes, solo en este último y de forma casi inapreciable, se había traspasado el ámbito de la ciudadanía y los problemas sociales para ver el videoclip como un mero producto de consumo.

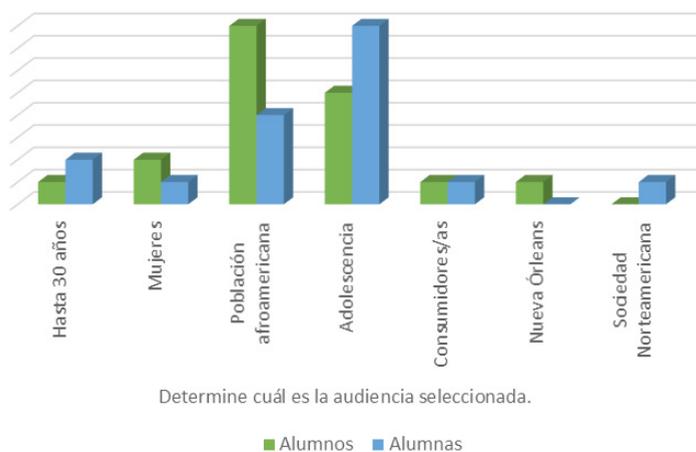


Gráfico 7: interrogante 7

Por último, retomando la idea de que Beyoncé asume su papel de estandarte, esta percepción puede verse reforzada en la letra de la canción: “Bitch, I’m back by popular demand” (Beyoncé, 2016). Declaraciones que están en estrecha relación con la situación socioeconómica que influye a la hora de ser discriminado/a racialmente. Así pues, Beyoncé llegó a convertirse en la mujer más influyente de Estados Unidos, pese a ser afroamericana. En este sentido, la letra de la canción y la estética del vídeo, alude a un colectivo afroamericano poderoso no solo económicamente, sino también a nivel político, cultural, ético, estético y publicitario que consigue tener bajo su dominio las marcas publicitarias. Beyoncé se engalana con vestuario de alta costura, su cotización y su poder como artista internacional. Esta lectura no fue tenida apenas en cuenta por el alumnado.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Del análisis y de los resultados obtenidos tras la realización de los cuestionarios abiertos que partieron de los interrogantes propuestos por la Unesco, se deducen varias líneas que nos ayudarán a ampliar un cuestionario que sirva de análisis de los textos audiovisuales, a la par que permita al profesorado alumbrar ideas, ver el trasfondo y generar en él, competencias básicas mediáticas.

Para empezar, a través del cuestionario, nos dimos cuenta que el alumnado no se sirvió de la letra de la canción, leída previamente, para

analizar el videoclip; más aún, teniendo en cuenta, la insistencia de la expresión “I slay” que plantea la incertidumbre si existe un enaltecimiento de la violencia y la venganza por parte de la población afroamericana en Estados Unidos. De modo que, la competencia de comprensión propuesta por la Unesco (2011), en cierto modo, se había perdido.

En segundo lugar, el cuestionario resulta insuficiente puesto que el alumnado termina por asumir la publicidad pero no reflejarla como problemática. Quizás, éste es una de las deficiencias más resaltables del análisis, teniendo presente que las escenas que se van sucediendo en *Formation*, son un verdadero alarde de la potenciación estética, la moda y la publicidad. ¿Y si realmente la reivindicación del black power es solo una excusa para seguir vendiendo y ser respaldada por la industria de la moda? (Mérida, 2016).

En tercer lugar, existe poco entrenamiento en relación a contar con una mirada no occidental de la vestimenta y un favorecimiento de los estereotipos que si bien, en lo relativo a la raza negra, parece que el alumnado de máster está más concienciado; no lo está, en relación a las culturas y a las etnias; al no percatarse de elementos a los que no solemos estar acostumbrados que pudieran ser asumidos por la comunidad afroamericana, como por ejemplo, alusiones mexicanas, texanas, musulmanas o la profesión de periodistas o paparazzi desempeñada por hombres de raza negra. Debemos incidir también en la necesidad de precisar más las profesiones ejercidas o no en los videoclips. Los hombres desempeñan cargos religiosos, fuerzas de seguridad, mediáticos o públicos; mientras las mujeres, aparecen en varias ocasiones en distintas dependencias de una casa, y ejercen su papel como madres, bailarinas y modelos.

Por tanto, nuestro siguiente paso y a la vista de los resultados de este cuestionario, sería ampliar estas preguntas y complementarlas con el denominado Método para la Lectura de las Imágenes que nos Rodean (MELIR); contemplando los “terrores de clase, del cuerpo, políticos, religiosos...” (Acaso, 2006, pp. 91-97). Quedaría la última competencia, la creatividad, que ha sido implementada durante este curso 2016 / 2017, tras la producción de videoclips realizados por el propio alumnado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acaso, M. (2006). *Esto no son las Torres Gemelas*. Madrid: Catarata.

Acaso, M. (2009). *La educación artística no son manualidades. Nuevas prácticas en la enseñanza de las artes y la cultura visual*. Madrid: Catarata.

- Aguaded, I. & Pérez, A. (2012). *New Approaches in Educational Research*, 1(1), 25-30. doi: 10.7821/naer.1.1.22-26
- Belmonte Arocha, J. (2014). Del arte cinematográfico a la imagen posttelevisiva: Coeducación audiovisual ante las representaciones e la feminidad. *Dossiers feministes*, 19, 149-167.
- Kaplan, A. (1987). *Rocking around the clock. Music television, postmodernism, and consumer culture*. Londres: Methuen Inc.
- Lewis, L. A. (1990). *Gender politics and MTV: Voicing the difference*. Filadélfia: Temple University Press.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Mérida, M. (2016, 10 de febrero). De razones por las que 'Formation', de Beyoncé, es el edito de moda del futuro. *Vogue*. Recuperado de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/los-mejores-momentos-de-moda-de-formation-nuevo-video-de-beyonce/24739>
- Sandberg, S. (2014, 23 de abril). Beyoncé, the most influential people. *Time*. Recuperado de <http://time.com/collection-post/70716/beyonce-2014-time-100/>
- Unesco (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Currículum para profesores*. París: Unesco. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>
- Valcárcel, A. (2010). Opinión pública, medios de comunicación e imagen: La ley del agrado. *Documentos de Trabajo*. 45, 85-135.

RECURSOS AUDIOVISUALES

- Beyoncé (2016). *Formation (Dirty)*. Recuperado de <http://www.beyonce.com/>

Citação:

- Triviño Cabrera, L. (2017). Coeducación audiovisual para la formación del profesorado a través del análisis del videoclip como texto mediático. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (pp. 560-575). Braga: CECS.