

.....
**Incidencias del diseño de comunicación
visual en el videoclip cubano entre 1997-2013.**

*Incidences of Visual Communication Design in Cuban
videoclip between 1997 -2013.*

.....

MSc. D.I. SOLIET LORENZO DELGADO

Incidencias del diseño de comunicación visual en el videoclip cubano entre 1997-2013.

Incidences of Visual Communication Design in Cuban videoclip between 1997 -2013.

RESUMEN

El modo en que incide el diseño de comunicación visual como herramienta en los medios audiovisuales ha ganado protagonismo en los últimos tiempos y con mayor fuerza en el videoclip, género que cada vez goza de más popularidad dentro de la cultura de masas. La presente investigación pretende ofrecer un enfoque desde el diseño de comunicación visual, considerando el potencial que representa esta esfera de actuación para los diseñadores. Por tanto, este trabajo ha de aportar una aproximación, que permita validar la inserción de esta disciplina en el videoclip, y ofrecer un material de consulta a partir de una clasificación tipológica de los videoclips cubanos en el período 1997- 2013, donde se ofrece un registro comentado de todos los audiovisuales y un estudio sistémico desde los recursos del diseño de comunicación visual y los principios semióticos.

MsC. D.I. SOLIET LORENZO DELGADO

ABSTRACT

The way that Visual Communication Design links up as a tool with audiovisual media has a prominent role in the last times and most powerfully in videoclips, very popular among the mass culture. This research pretends to offer a viewpoint from the Visual Communication, considering the potencial that this field represents for designers. Therefore, this investigation will be allowed to advertise this discipline in videoclips, and provide a consult material according to a typological assortment of cuban clips, produced during the period of 1997-2013; giving a systemic study from the resources of Visual Communication Design and semiothic rules.

Palabras Claves

Videoclip, Publicidad, Método Semiótico, Diseño de Comunicación Visual

Keywords

Videoclip, Publicity, Semiothic Method, Visual Communication Design.

INTRODUCCIÓN

LA GÉNESIS DEL VIDEOCLIP HA INSTAURADO UN NUEVO paradigma en el discurso audiovisual de finales del siglo XX; no solo por definirse como género que mixtura, imágenes y sonido con fines publicitarios, sino por su acelerada aceptación y extensión en todos los niveles. Nuestro país no ha escapado a este fenómeno y, a pesar de haberlo acogido una década después de su surgimiento (finales de los ochenta), se alcanzó tal fascinación que comenzó a ser representado, inicialmente por un grupo reducido de directores provenientes sobre todo de escuelas de arte, los cuales asumían la creación desde una perspectiva experimental, ante la imposibilidad de acceder a medios más costosos como el cine o la televisión. De ahí que la verdadera motivación de estos primeros materiales videográficos estuviera más ligada a las prácticas artísticas que a publicitar un cantante o agrupación.

El nacimiento de la radio y la televisión son considerados uno de los grandes hitos del siglo XX. Su progresiva implantación ha resultado tan importante en materia de difusión y recepción que, quizás, solo resultaría comparable con el fenómeno de Internet en nuestros días. Como agentes socializadores, los medios desempeñan sobre su audiencia un papel imprescindible en la conformación de actitudes, normas, valores y opiniones.

Uno de los géneros que ha irrumpido en este medio es el videoclip, rebasando casi todos los campos que tra-

dicionalmente se ocupaban de la comercialización y la fabricación de la imagen. Nace dentro de la sociedad capitalista -caracterizada por la sed de información y la cultura del consumo- y se coloca a la vanguardia de la remodelación sufrida por el lenguaje publicitario. Como arma fundamental de la cultura comercial, el clip se considera una expresión de lo social debido a sus características comunicativas en la influencia y atracción de multitudes.

El clip en Cuba parte de la necesidad de contemporaneizar nuestros discursos, recontextualizar y recombinar sus presupuestos para conseguir un producto auténtico. Esta metamorfosis se produce mediante un desarrollo dispar y sui géneris con respecto al videoclip internacional.

En nuestro país, el videoclip no se consolida con un lenguaje propio hasta la década del noventa, validado por un proyecto cultural que intentaba legitimar esta pequeña producción inicial y sus creadores. Como parte de esta estrategia surge el programa televisivo Lucas, en 1997, cuyo principal objetivo era crear un espacio -hasta entonces carente- para la promoción, validación y reconocimiento de piezas de esta índole. De este proyecto nacen los Premios Lucas (2000), certamen para destacar los videoclips y directores más sobresalientes, de acuerdo a la calidad estética y profundidad en el discurso de sus propuestas; convirtiéndose en agente legitimante de esta producción y creando las condiciones idóneas para la recepción del género en nuestro país.

El proyecto no solo tuvo una intencionalidad promocional sino también educativa. Se incorporó un segmento de crítica dentro del programa televisivo con el objetivo de realzar las connotaciones socioculturales del fenómeno del videoclip en Cuba, argumentando sus características formales y conceptuales a partir de las valoraciones de un especialista. Esta perspectiva llega a colocar a este soporte promocional en el punto de mira de la crítica especializada, de los comitentes y del público.

A partir de este momento, la producción de videoclips fue in crescendo, tanto cuantitativa como cualitativamente. Además de los directores, que hasta entonces habían contribuido al progreso del género en nuestra isla, emergió en este medio una nueva generación de realizadores que se acercaban al audiovisual para canalizar sus necesidades expresivas e inquietudes estéticas. Entre estos noveles exponentes se encontraban algunos egresados del entonces Instituto Superior de Diseño Industrial (ISDI), quienes a partir de su formación, asumieron la creación desde su perspectiva como comunicadores visuales, lo cual constituye el principal incentivo que motiva esta investigación.

El videoclip cubano, por estar alejado de las propiedades mercadológicas que lo distinguen del clip internacional, nació, como un medio de expresión artística y, en su desarrollo, se vio obligado a buscar lenguajes formales y conceptuales menos estandarizados. Esta necesidad de recontextualizar y contemporaneizar el discurso conllevó a la búsqueda de propuestas más pródigas y singulares que llegaron, entre otras

causas, a partir de la inclusión de diseñadores en el universo del videoclip. Por ello resulta pertinente la realización de un estudio de sus singularidades.

La presente investigación propone un acercamiento a las incidencias del diseño de comunicación visual en la producción cubana de videoclips a partir de 1997 y hasta 2013. De modo que por su naturaleza, se consideró oportuno recopilar información con aproximaciones precisas sobre este género, desde la crítica audiovisual, la comunicación social y el diseño.

Los acercamientos críticos referentes al tema videoclip en Cuba han sido puntuales. Entre ellos se pueden destacar los estudios realizados por Jacqueline Venet, en coautoría con Miryorly García Prieto, quienes han fijado una manera de abordar el tópico desde las particularidades que presenta el género según la tipología musical a la que tribute. En su tesis de licenciatura *PÁ QUE TÚ GOCES, PÁ QUE TÚ TENGAS (APROXIMACIÓN SEMIÓTICA AL VIDEO-CLIP PARA MÚSICA POPULAR BAILABLE EN TRES REALIZADORES CUBANOS)*, las autoras centran su estudio en la relación entre género musical y videoclip. En esta investigación, se plantea que la formación de un grupo de códigos dentro de este soporte promocional particulariza la visualización de una tipología musical, ajustada al género salsa y los videoclip de los realizadores Rudy Mora, Orlando Cruzata y Ernesto Fundora.

Destaca también la investigación de Liliana Artiles Díaz en su tesis de licenciatura *VIDEO CLIP CUBANO:*

EL CORTE DEL DIRECTOR, donde se refiere a los agentes que intervienen en la producción de videoclip en Cuba, sus condicionantes y funcionamiento; realizando un análisis sistémico de los rasgos tipificadores en los videoclips de los realizadores Pavel Giroud, Julio César Leal e Ismar Rodríguez, Arturo Santana, Lester Hamlet, Bilko Cuervo, Alfredo Ureta y X Alfonso.

De gran significación cognoscitiva para el desarrollo del presente estudio fueron los textos del ensayista y crítico de las artes visuales Rufo Caballero. Sobresale en estos trabajos cómo el especialista propone tres variantes dentro de la creación de videoclips, reconociendo una corriente narrativa representada por el videoclip que cuenta una historia, una alegórica -marcada por la metáfora y los entornos simbólicos- y otra discursiva que abarcaría un tipo de videoclip al que denomina como antropológico, por la focalización del sujeto en su entorno social. Estas delimitaciones son conformadas a partir del análisis de videos específicos de realizadores que tributan a una u otra corriente. Los ensayos en que abordó las diferentes tendencias en las que se pudiera clasificar al videoclip cubano son: “El video narrativo”, “El video bucólico” y “El video antropológico”.

Por otra parte, el investigador español Raúl Durá Grimalt, en **EL VIDEOCLIP: PRECEDENTES, ORÍGENES Y CARACTERÍSTICAS**, propuso en 1988 un acercamiento histórico conceptual al género, único documento sobre el tema que contiene un estudio abarcador, para su época, en habla hispana. El autor analiza, siguiendo un

proceder temático y sin concebir una metodología específica, diez videoclips realizados hasta ese momento. Posteriormente, Julio César Aguilera, inspirado en la lectura de dicho texto, publica su ensayo **EL VIDEOCLIP O EL RELATO CAÓTICO** (1996), donde inicia una búsqueda de los primeros antecedentes del videoclip en Cuba, y conforma una ruta que intenta descubrir los realizadores más destacados del clip internacional y cubano de los ochenta y noventa.

Los restantes textos consultados sobre videoclip en nuestro país recorren su historia y antecedentes culturales de manera detallada, resultando de interés en la medida que proponen acercamientos puntuales; pues no propician un análisis general que permita comprender la producción cubana con sus características específicas y se quedan en lo meramente descriptivo. Del mismo modo incluyen a sus primeros representantes y llegan cronológicamente hasta la producción más reciente.

Entre los textos que también constituyen ejes fundamentales dentro de la bibliografía consultada con un enfoque desde la comunicación social y el diseño constituyendo el instrumental sobre el cual se sustentaron las bases teóricas para el desarrollo del presente estudio, se encuentran: **PROCESOS CREATIVOS DE MANIFIESTOS PROMOCIONALES. DE LA SÍNTESIS INTUITIVA A LA SÍNTESIS INTELECTIVA**, tesis en opción al Título de Doctor en Ciencias de la Comunicación de Julieta Mariño Otero; **CREATIVIDAD, INVENCION E INNOVACION Y POSPUBLICIDAD. LA ERA DE LA COMUNICACION GLOBAL** de Joan Cos-

ta; **DISEÑO GRÁFICO PARA LA GENTE. COMUNICACIONES DE MASA Y CAMBIO SOCIAL** de Jorge Frascara; Publicidad de Otto Kleppner; **LA PUBLICIDAD EN CUBA. MITO Y REALIDAD Y MI PROFESIÓN A DEBATE** de Mirta Muñiz.

El modo en que incide el diseño de comunicación visual como herramienta en los medios audiovisuales ha ganado protagonismo en los últimos tiempos y aún más en el videoclip, género que cada vez goza de más popularidad dentro de la cultura de masas. Por esta razón se ha decidido realizar una investigación sobre el tema desde el enfoque del diseño de la comunicación visual, considerando el potencial que representa esta esfera de actuación para los diseñadores.

La importancia de la presente investigación, titulada **INCIDENCIAS DEL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL EN EL VIDEOCLIP CUBANO ENTRE 1997-2013**, está fundamentada por la escasa bibliografía existente sobre el tema en nuestro país. Los estudios sobre este género aún no han sido suficientemente abordados por investigadores y críticos; además, desde el diseño de comunicación visual, no existe una aproximación específica a este fenómeno. Por tanto, este trabajo ha de aportar un enfoque desde el diseño, que permita validar la inserción de esta disciplina en el videoclip, y ofrecer un material de consulta para especialistas y profesores interesados en el tema. La selección de las piezas audiovisuales a estudiar se justifica, por la necesidad de encontrar pautas creativas distintivas que permitan aplicarle al videoclip una posible taxonomía formal desde el diseño de comunicación visual.

El problema científico de la investigación se ha sintetizado fundamentalmente en una pregunta: ¿Cómo incide el diseño de comunicación visual en el videoclip cubano durante el período de 1997 - 2013?

Las preguntas científicas que tienen como propósito metodológico guiar el desarrollo de la investigación son:

- ¿Cómo incide el diseño de comunicación visual en el videoclip cubano?
- ¿Cuáles son los recursos de diseño de comunicación visual que emplea el videoclip cubano?
- ¿En qué géneros o tipologías pueden agruparse los videoclips cubanos que utilizan el diseño de comunicación visual?

En correspondencia, se ha definido como objeto de estudio todos los videoclips que utilizan, de alguna manera, el diseño de comunicación visual, realizados en Cuba entre 1997- 2013; conformando un repertorio de setenta y siete videoclips. De este universo se seleccionó una muestra de veinte piezas (Anexo I) que es el total de las realizadas por diseñadores en el rol de director o en el de postproductor, donde el diseño de comunicación visual incide de manera preponderante.

En consonancia, se ha planteado como objetivo general:

- Valorar las incidencias del diseño de comunicación visual en el videoclip cubano entre 1997 - 2013.

Asimismo, se declaran como objetivos específicos:

- Determinar los principales exponentes de videoclips cubanos que se sirven del diseño de comunicación visual entre 1997 - 2013.
- Analizar, formal y conceptualmente, los principales exponentes de videoclips cubanos que se sirven del diseño de comunicación visual entre 1997 - 2013.
- Clasificar por tipologías los videoclips cubanos producidos entre 1997 - 2013, a partir de los recursos del diseño de comunicación visual utilizados.

Para cumplimentar los objetivos propuestos anteriormente, se definen las siguientes tareas de Investigación:

- Identificación y análisis de los principales exponentes de Video Clips cubanos que se sirven del Diseño de Comunicación Visual entre 1997 - 2013.
- Caracterización formal y conceptual de la manera en que se manifiesta el Diseño de Comunicación Visual en la producción nacional de Video Clips entre 1997 - 2013.
- Clasificación por géneros y tipologías de los Video Clips cubanos producidos entre 1997 -2013 a partir de los recursos del Diseño de Comunicación Visual utilizados.

MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para la realización de este estudio se han utilizado, fundamentalmente, dos métodos de investigación: el de análisis-síntesis, a partir de la revisión de literatura sobre el tema que aportó el basamento teórico conceptual para esclarecer los recursos del diseño de comunicación visual y las herramientas semióticas para analizar los videos. Como método empírico se utilizó la observación, considerando todos los videoclips que usan como recurso predominante el diseño de comunicación visual durante el período a estudiar. A partir del cual se pudo analizar y clasificar las piezas seleccionadas, y elaborar un registro comentado de los videoclips realizados por diseñadores en el rol de director o como postproductor.

Gran valor se le concede, en la presente investigación, a las opiniones de diecinueve expertos y realizadores del género entrevistados por la autora (Ver Anexo 2 y 3); con el fin de esclarecer las incidencias del diseño de comunicación visual en el videoclip cubano, definir los recursos y aportes del diseño de comunicación visual en el videoclip, establecer los rasgos distintivos de los videoclips que se sirven del diseño de comunicación visual, entre otros.

Esta selección concentra a las principales figuras que han abordado el tema en sus investigaciones científicas, publicaciones e incluso en los propios medios de difusión masiva. Se incluyen fundamentalmente, profesores del Instituto Superior de Dise-

ño (ISDi), Instituto Superior de Arte (ISA), Facultad de Artes y Letras de la Universidad de la Habana (FAYL), directores de programas televisivos y del Proyecto Cultural Lucas, críticos y especialistas en medio audiovisuales, así como destacados realizadores de videoclip, iniciadores del género en la Isla. De este grupo de expertos no se incluyó en los anexos las entrevistas a cinco reconocidas figuras por compartir sus criterios de manera extraoficial, no obstante, sus enclaves conceptuales fueron medulares en el proceso investigativo; ellos fueron: Orlando Cruzata, director del Proyecto Cultural Lucas; Mario Masvidal Saavedra crítico de medios audiovisuales y profesor del ISA, Miryory García Prieto investigadora y editora de la revista Cine Cubano del ICAIC, Ada Sor directora del Proyecto Cultural Circuito Líquido y Frank Lage, director del programa televisivo Clippuntocu.

Asimismo, la selección de los realizadores no ha sido casual. Son en gran mayoría egresados del Instituto Superior de Diseño que se han iniciado como realizadores del género; cuyas piezas constituyen importantes ejemplos dentro del repertorio clipero actual por incorporar nuevos lenguajes a esta rama del diseño de comunicación visual.

Teniendo en cuenta que la presente investigación está dirigida a la incidencia y determinación de los recursos del diseño de comunicación visual presentes en el videoclip, esta tendrá un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental porque se basará en

variables que ya existen en la realidad sin accionar sobre las mismas. Asimismo, este trabajo se dirige a analizar el estado actual de la producción de videoclips en el período de 1997 - 2013, no con un sentido evolutivo, sino con análisis parciales: formales y conceptuales (tipo transeccional descriptivo) y a evaluar la efectividad del videoclip que utiliza el diseño de comunicación visual en el escenario nacional (tipo explicativo).

EL VIDEOCLIP, MIRADO DESDE DENTRO

La imbricación entre música e imagen no constituye de por sí un rasgo definidor del videoclip. De hecho, esta fusión se produce desde mucho antes, tanto en el devenir cinematográfico como televisivo. La singularidad del clip radica no solo en un canon, en cuanto a la estructuración de lo formal y lo conceptual, sino también en la determinación de sus roles funcionales. Se concibe el videoclip como un producto del proceso evolutivo del mercado que surge en tanto se le reconoce como:

- Género audiovisual que se rige por una estructura formal codificada y de poca variabilidad.
- Género que sintetiza y sistematiza la experimentación formal y conceptual alcanzada por los medios audiovisuales durante su desarrollo, al tiempo que propone un nuevo lenguaje autónomo que retroalimenta a sus fuentes primigenias: el cine, la televisión, la publicidad y el videoarte.

- Género que desempeña una funcionalidad dual: función estética cognoscitiva y función publicística.

Estos tres niveles de aprehensión del género conducen a un concepto abarcador del videoclip, imposible de definir -como han tratado ya muchos autores de hacerlo- en una síntesis absolutizadora de su esencia. Raúl Durá parte de la definición del videoclip como “denominación que viene recibiendo una serie de realizaciones audiovisuales destinadas a fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad”.¹ El texto “Ruido Visual” propone el concepto de videoclip como “un producto netamente televisivo; no es más que la recreación visual, con música de fondo, de una canción que tiene como objetivo la promoción y venta de los discos que editan las casas discográficas y es producido por estas o por los agentes de los artistas”.² Según Ángel Segundo, “marcado por lo publicitario, podemos definir al videoclip como un artificio comunicacional que opone la imagen al servicio de la venta de música”.³ Para Oswaldo Capriles “el videoclip es, pues (...) un discurso que vende otro discurso; un signo mercancía que vende otro signo mercancía”.⁴

Si bien todas las definiciones aciertan en un elemento esencial del videoclip: su función en cuanto a la promoción y ventas de un disco, la reducción del fenómeno a unas líneas, además de algunas concepciones erradas sobre el mismo, atentan contra una visión globalizadora que conciba las verdaderas dimensiones del género.

Según Raúl Durá, un aspecto rector del videoclip lo constituye la ubicuidad del cantante, en tanto este

género se estructura a partir de la omnipresencia del intérprete, dada no solo por la reiteración de su imagen física, sino también por la representatividad que le conceden los restantes motivos del relato y la sonoridad del tema musical.

“Como un dios, el cantante tiene el poder de aparecer en cualquier momento, sin necesidad de justificar de modo alguna su presencia. Puede estar en todos los sitios al mismo tiempo, hacer varias cosas simultáneamente e interpretar varios papeles en la misma escena. Puede cantar o callarse, actuar o simplemente presenciar. Puede transgredir las normas narrativas tradicionales empezando una historia que no acabará o acabando otra que nunca empezó. En definitiva, lo puede todo sin justificar nada. Su imprescindibilidad es axiomática. Sin intérprete no hay espectáculo. Es el núcleo sobre el que se genera toda creación”.⁵

El videoclip es un producto híbrido, no solo por heredar y desarrollar discursos ya ensayados por otros géneros y medios artísticos estableciendo un lenguaje propio, sino también por fusionar, en su materialización, disímiles formatos audiovisuales. Además, también recurre al espacio televisivo y más recientemente a otros canales no convencionales de difusión en el país (centros recreativos, discotecas, bares, fiestas populares, paquete de la semana), para hacer efectiva su circulación y recepción. La autonomía del videoclip queda entonces fundamentada, justamente, en la hibridez y no en la especificidad.

En una época dominada por el audiovisual, el videoclip centra su más preciada singularidad en su

¹ R. Durá. Los video-clips: precedentes, orígenes y características. Universidad Politécnica de Valencia, 1988, p.12.

² E. Levín y otros. “Ruido Visual”. Página Web Topodrilo

³ A. Segundo. Tema para un viejo con violín. Trabajo de Diploma. La Habana, Instituto Superior de Arte, Facultad de Arte de los Medios de Comunicación Audiovisual, 1996, p.3.

⁴ A. Alonso y otros. Reflexión sobre el discurso audiovisual. Caracas, Escuela de Cine y Televisión, UNESCO, 1990, p.181.

⁵ R. Durá. Op. cit., p.115.

funcionalidad. Insertado dentro de la publicidad televisiva. Con el fin de incrementar la venta de discos, el clip forma parte de un mecanismo aún mayor. El género transita por diversos segmentos de la industria cultural, al pertenecer a una campaña publicitaria concebida por una discográfica que funge como productora, dejando en manos de una agencia audiovisual o realizador la producción de un material que más tarde será transmitido por los medios de difusión masiva.

Como sucede en la publicidad -según Venet y García- en el videoclip el intérprete deviene en producto a promocionar y con esta finalidad es rodeado de objetos o entornos e insertado dentro de situaciones ficticias que lo valorizan y prestigian. El espectador -comprador- debe encontrar en el video un flujo de información dignificadora que lo convide a consumir ese género, solista o agrupación musical. El propio lenguaje del clip obedece a una práctica publicitaria: retener la atención del receptor y resistir el desgaste de una transmisión muy intensa. La concepción espectacular del relato, la constante mutabilidad de sus preceptos formales, narrativos, estéticos y conceptuales, el ajuste a un concepto efímero de moda y la impactante densificación icónica que convierte en inaprehensible una lectura totalizadora, devienen en recursos para la fascinación retiniana del espectador.

Si bien el videoclip tiene como objetivo fundamental y explícito la venta de un disco, tema musical y la imagen de un intérprete o grupo, en un segundo

término estos materiales proponen también -con un marcado carácter de fascinación- un modelo de vida, una ideología, un sueño. Estos trabajos audiovisuales instauran cánones representacionales que fijan una realidad otra, de goce, de placer, que puede ser o no trivial y proponer valores y actitudes a los receptores. Por lo general el videoclip se adhiere a las corrientes estéticas del momento, complace los patrones de gusto de su público y está obligado, por su propia función, a obedecer las constantes del intérprete y la música promocionada. Se erige como monarca del reino del look y el light. De esta forma, sus dos funciones fundamentales, la estético-cognoscitiva y la publicística, no constituyen opciones a seguir: una no niega la otra, muy por el contrario, ambas se funden en un todo único que define, junto a los factores antes mencionados, el videoclip.

RESULTADOS

ANÁLISIS SISTÉMICO DE LOS RECURSOS DEL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL EN LOS VIDEOCLIPS CUBANOS EN EL PERÍODO 1997-2013.

"(...) El videoclip es un género que ha impactado al público contemporáneo, a los espectadores contemporáneos, es un género que transmite, en el que se expresan muchos artistas y creadores. Es una manera de experimentar en una historia corta, de dos, tres o cuatro minutos; una película dura una hora y media, o un medio metraje cuarenta minutos. Entonces, yo creo que es tan válido hablar de cine, hablar del documental, hablar del afichismo y de la cartelística cubana como hablar del videoclip".⁶

⁶ Gustavo Arcos. Anexo III.1.

Los profesionales del Diseño, recientemente vinculados a la producción de videoclips en Cuba, han asumido el género como práctica audiovisual para canalizar su subjetividad creativa, incorporando nuevas visualidades y añadiéndole rigor publicitario. *“Dentro de ese grupo ya considerable de creadores hay unos pocos, realmente una decena a lo sumo, entre los cuales abundan aptitudes e ímpetu innovador, búsqueda y apropiación de lo más actual y sugestivo del lenguaje audiovisual”*.⁷

Desde finales de los noventa hasta la actualidad, el videoclip se ha convertido en uno de los géneros más poderosos, sugestivos y vanguardistas de la creación audiovisual cubana. Es innegable que esta suerte de intrusión profesional les ha valido de pretexto para poner en juego las potencialidades del diseño como herramienta, generando distinciones en la manera de exponer y manufacturar esta modalidad desde una perspectiva mucho más austera, racional o ecléctica de producir. La realización responde, por supuesto, a diversos ejes temáticos: fantasiosos o surrealistas, que han abierto el camino a nuevos estilos de representación, enriqueciendo notablemente este segmento del audiovisual cubano. Según las entrevistas realizadas por la autora a expertos y realizadores del tema, se coincide en un 100 % sobre la importancia de partir de un concepto que permita generar una trama suficientemente audaz y atractiva; por lo que este elemento (a pesar de no constituir un recurso del diseño) fue considerado en el análisis de los videoclips.

Muchos diseñadores devenidos realizadores, como es el caso de Ismar Rodríguez, Nelson Ponce, Raúl Valdés (Raupa), Edel Mola, Alien Ma y José Rojas, han logrado cautivar al público y a la crítica audiovisual con videoclips notoriamente memorables. En cada caso, a pesar de la condición que los aúna como diseñadores, existe una impronta particular que distingue sus piezas.

El repertorio de videoclips seleccionados se clasifica teniendo en cuenta el empleo de recursos del diseño de comunicación visual que prevalece en cada caso. Para la determinación de estos recursos se tuvo en cuenta la revisión bibliográfica y los criterios de realizadores y expertos entrevistados. De esta última fuente, un 62 % coincide en la importancia de la animación e ilustración, como complementos para emitir información y añadir dinamismo a la pieza; asimismo un menor grupo (15 %) consideró decisiva la adecuada selección cromática para concebir un discurso audiovisual más o menos contemporáneo según el receptor, y un 23 %, convino en la necesaria adecuación de la tipografía y su legibilidad a la pantalla, tanto para los créditos como cuando interviene como sujeto actuante: en el caso del clip Fuera y en un menor grado, en Gente Auténtica, ambos de Julio César Leal e Ismar Rodríguez.

Se determina que los recursos de diseño de comunicación visual que se analizarán en cada caso son:

⁷ Joel del Río. “Video clip cubano: ¿Es preciso vivir delimitando vanguardias?”, en: www.juventudrebelde.cu/cultura2007-10-28video-clip-cubano-es-preciso-vivir-delimitando-vanguardias.html. (Consultado el 20 de julio de 2010).

- **ANIMACIÓN:** Entiéndase como acción o sensación aparente de movimiento aplicado a objetos, caracteres o ilustraciones durante la puesta en pantalla.
- **TRATAMIENTO CROMÁTICO:** Manifestación del color en función de atraer y mantener la atención del espectador para transmitir información.
- **TIPOGRAFÍA:** Vehículo que garantiza la legibilidad (funcionalidad) de los textos en pantalla y puede reforzar la asociación al concepto trabajado.
- **ILUSTRACIÓN:** Representación de imágenes inéditas obtenidas a partir de recursos plásticos, ya sean manuales o digitales, en función del tópico abordado.

La presente investigación propone cuatro categorías para este fin, en las que se incluyen los videoclips correspondientes al período comprendido entre 1997-2013, realizados por diseñadores en el rol de director o como postproductor, donde los recursos del diseño de comunicación visual tienen un carácter preponderante (Anexo I).

El videoclip ha sido catalogado desde sus múltiples aristas por críticos y conocedores del tema. En nuestro país, Rufo Caballero, Jacqueline Venet y Miryorly García Prieto han descrito el fenómeno desde la semiótica; por otra parte, IvesPicard lo hace desde la organización discursiva del videoclip, en su trabajo **EL VIDEO CLIP: ENTRE EL POSTMODERNISMO Y EL STARSYSTEM**,⁸ a partir de tres formas narrativas:

1. *“Tendencia documental en la que se recoge la versión presencial en directo del performance musical que constituye el tema central y que, a la vez es el objeto a vender.*
2. *La introducción de una interpretación narrativa que puede responder o no al tema musical; sea a partir de un leitmotiv, sea a través de la totalidad del relato o su síntesis. Este componente a veces domina o se presenta reiterativo en la mayor parte de la banda resultando como paradigma temporal y narrativo del clip.*
3. *El tercer elemento del video clip es lo que lo caracteriza más evidentemente como postmoderno, y será más estilístico y sintáctico que de contenido: se trata del proceso de visualización asociativa, que introduce una dimensión fragmentada, onírica y evocativa, mediante “asociaciones libres”. Esta forma, derivada directamente del cine y video experimentales de épocas anteriores, sería la más significativa en cuanto al uso de recursos del Diseño de Comunicación Visual como expresión audiovisual atendiendo a la asociación de imágenes donde se utilizan recursos visuales o de edición de manera protagónica”.⁹*

Como producto postmoderno, el videoclip es concebido a partir de la libre combinación de disímiles métodos y técnicas de representación, lo cual conlleva a una necesaria categorización, desde el diseño de comunicación visual. Una posible taxonomía formal se define, esencialmente, por cuatro tipologías en función de los recursos gráficos que resultan más evidentes en el repertorio analizado. Estas son: videoclip fotográfico o filmado, videoclip animado, videoclip gráfico y videoclip mixto.

⁸ Tomado de Aznar, Alonso y otros. Op. cit., p.181.

⁹ J. Venet y M. García. Op. cit., p.65.

CLASIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LOS VIDEOCLIPS PRODUCIDOS ENTRE 1997 - 2013, A PARTIR DE LOS RECURSOS DEL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL.

La autora define como:

- **VIDEOCLIP FOTOGRÁFICO O FILMADO:** Aquella pieza que obtiene imágenes o acciones reales a partir de plasmarlas en la película cinematográfica, en determinado período de tiempo. Puede estar asociada a otros recursos como la fotografía, composición, filmación, iluminación o edición. Los recursos filmados suelen acompañarse de grafismos o manipulaciones en la imagen, que incorporan un lenguaje recurrente a su estructura.
- **VIDEOCLIP GRÁFICO:** Predomina la utilización de recursos del diseño de comunicación visual o grafismos como líneas, planos de color, tipografías, texturas y superficies en movimiento. También asociado al MotionGraphics o Gráficos en movimiento.
- **VIDEOCLIP ANIMADO:** Pieza en la cual prevalece la acción de otorgar movimiento a elementos inanimados como pueden ser personajes, objetos o formas a partir de diferentes técnicas:

Videoclip animado 2D: Animación que se vale de la utilización de elementos bidimensionales en su representación.

Videoclip animado 3D: Utilización de elementos previamente modelados, a los cuales se les añaden

texturas con el fin de obtener una estructura tridimensional y aplicarle movimiento.

Videoclip animado por stop motion: El movimiento se logra a partir de la fotografía o filmación de maquetas u objetos fotograma a fotograma.

Videoclip animado por rotoscopiado: Mediante la filmación de fotogramas de acción real, sobre los cuales se dibuja con el fin de obtener figuras animadas.

- **VIDEOCLIP MIXTO:** Pieza que incluye la combinación de diferentes técnicas para la representación del tema musical publicitado. Interrelación de las tipologías “Fotográfico o filmado”, “Gráfico” y “Animado” entre sí.

REGISTRO COMENTADO DE LOS VIDEOCLIPS ANALIZADOS SEGÚN SU CLASIFICACIÓN.

Dentro del repertorio de videoclip analizados que se ubican en la tipología **FOTOGRÁFICO O FILMADO** se encuentra:

TÍTULO: LaTremendonga

CANTANTE O AGRUPACIÓN: Qva Libre feat. Desiguales

DIRECTOR: José Rojas (2013)

Esta agrupación marca un estilo particular: no por su extravagante vestuario, ni sus peculiares accesorios - que sin duda los distinguen-, sino porque el discurso de identidad manejado en **LA TREMENDONGA** marca

una línea de creación coherente donde se mantiene la informatividad como denominador común por la elevada capacidad de sorprender al público en cada fotograma; asimismo se evidencia la intencionalidad, aceptabilidad y efectividad de la pieza por con-fabularse en la creación de un mundo surreal, deseado por el público joven.

*“Comienza con una línea caliente que sirve como punto de partida del clip, una llamada en línea: llama para que compres... y eso se hace para ventas, por radio o por televisión. Hay un reflejo de las prácticas publicitarias, o hay una extrapolación de prácticas publicitarias que se utilizan en el mundo como técnica, traídas a colación, en este caso: la pieza de José Rojas”.*¹⁰

Estos elementos provenientes de la publicidad, son parte de un lenguaje dentro de otro, haciendo evidente la transtextualidad que utiliza elementos intencionales con connotaciones semánticas en esta pieza. De igual manera, resultan particularmente atractivas las influencias del cine para hacer rodar los créditos por pantalla, con tipos contorneados que se animan al compás de la música. Resulta distintivo el cuidadoso trabajo en la dirección de arte, la selección cromática y tipográfica que se conjugan y encuentran el dinamismo e impacto suficientes para deslumbrar a un heterogéneo grupo de receptores. El modo de recrear el tema musical a partir de siluetas, la animación del fondo y la búsqueda de pattern o texturas visuales, que en ocasiones compiten con los protagonistas musicales, hacen de esta pieza un importante exponente del género en nuestro país.

Dentro del repertorio de videoclip analizados que se ubican en la tipología **GRÁFICO** se encuentra:

TÍTULO: “La bala de Billy”

CANTANTE O AGRUPACIÓN: Pupy y los que son son

DIRECTORES: Ismar Rodríguez y Julio César Leal (2007)

*“El western, como género cinematográfico, es una clara representación artística de la historia norteamericana. Maneja una estética épica y una estereotipada iconografía conformada desde sus orígenes, la cual ha ido evolucionando junto con el género”.*¹¹

Caracterizado como lugar solitario y violento, el Oeste se ofrece en esta ocasión como un espacio genuino para representar la trama del videoclip **LA BALA DE BILLY**. En este caso se recrea un ambiente de taberna con bailarinas de cancan en un alejado pueblo, no sin ello dejar de aludir a referentes comunicativos auténticamente cubanos.

Desde el análisis semiótico se evidencia la situacionalidad e intencionalidad de los realizadores por mantener una estética en función de un concepto; la coherencia y cohesión por la relación semántica y conceptual con la visualidad que alude al western; la transtextualidad por citar referentes de diversa naturaleza y finalmente la eficiencia determinada por recurrir a ambientes digitales y suplir la inexistencia de locaciones.

El tratamiento tipográfico sitúa al receptor en un contexto epocal, desde los créditos hasta los carteles

¹⁰ Ernesto Niebla. Anexo III.4.

¹¹ P. Naranjo. *Quentin Tarantino: el asesinato de Bill en el nuevo lejano oeste*, en *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. (Trabajos de estudiantes y egresados) Buenos Aires, Facultad de Diseño y comunicación, Centro de Producción en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Mayo 2008.

en los diferentes establecimientos donde se desarrolla la historia. El empleo de fuentes contorneadas y con serifs en versiones condensadas se integra de manera armónica al escenario digital concebido para situar a los protagonistas musicales. Conjuntamente, el trabajo cromático se centra en la gama de los amarillos, ocres y sepias, propio de zonas desérticas. Aparecen también en este escenario otros elementos de la gráfica moderna y contemporánea que caricaturizan esta pieza, añadiéndole tintes humorísticos: señales y afiches del art nouveau francés y murales informativos. Otro recurso visual interesante es el aparente celuloide envejecido que, junto a la armonía lograda entre el resto de los componentes gráficos y los protagonistas, acerca más este videoclip a una película del Oeste norteamericano.

Dentro del repertorio de videoclip analizados que se ubican en la tipología **ANIMADO** se encuentra:

TÍTULO: Mamífero Nacional

CANTANTE O AGRUPACIÓN: Buena Fe feat. Eliades Ochoa

DIRECTORES: Nelson Ponce, Raupa, Tupac y Mola (2012)

Como principio constitutivo de la textualidad se hace presente la situacionalidad e intencionalidad de los realizadores a partir de las simpáticas representaciones de la vaca en su continua persecución tras el cerdo, la exquisita cadencia de las animaciones en cada compás y la combinación de los más pintorescos ambientes que encuentran en este videoclip un perfecto engranaje a la altura de la música de Buena

Fe y Eliades Ochoa. Entre los recursos gráficos empleados resulta peculiar la utilización de infografías, que no solo ejemplifican y enriquecen la visualidad sino que también se corresponden eficientemente con la trama del clip.

Los realizadores, en esta ocasión, aprovechan sus ardidés de ilustradores para desplegar, con maestría y sutileza, un sinnúmero de situaciones que evidencian la transtextualidad como principio constitutivo, al remitir a la mitología griega, el catolicismo, la inquisición, el constructivismo ruso e incluso la charada con sus míticos significados. La coherencia alcanzada por el discurso polisémico presentado garantiza la cohesión de significados y significantes mediante el rejuego múltiple de imágenes. No falta la elevada dosis de humor como ingrediente universal y distintivo de la idiosincrasia cubana, denotando informatividad a partir del uso sorpresivo de carteles, grafitis y texturas de fondo que por medio de la animación 2D complementan de un modo enriquecedor la puesta de principio a fin.

Dentro del repertorio de videoclip analizados que se ubican en la tipología **MIXTO** se encuentra:

TÍTULO: Propositiones

CANTANTE O AGRUPACIÓN: Pablo Milanés

DIRECTORES: Idania del Río, Erick Silva, Dany González, Jarol Cuellar, Nelson Ponce, Roberto Ramos, Edel Rodríguez (Mola), Néstor Kim y Raupa. (2011)

Atendiendo a un peculiar encargo se reunieron estos nueve realizadores, diseñadores en su mayoría, provenientes del diseño en sus diferentes aristas (Industrial, Comunicación Visual y Vestuario) para concretar sus inquietudes estilísticas. Como premisa, cada uno habría de aportar una secuencia de treinta segundos que tomaran como punto de partida el final de la historia anterior. Si bien es cierto que pocas veces encontramos pluralidad en la dirección de un clip, cabe destacar que en *Proposiciones* se logró un perfecto ensamble, a pesar de los disímiles estilos de representación y técnicas de animación empleadas: desde el cuadro a cuadro en 2D y 3D hasta el rotoscopiado y el stop motion. Esta condición garantizó, desde el enfoque semiótico, el elevado nivel de informatividad determinado por la originalidad e impredecibilidad de los próximos segundos en pantalla.

*“(...) Proposiciones, es un video mucho más publicitario que los otros porque está promocionando un evento. La música es de Pablo Milanés y el esquema de creación es totalmente artístico, el método de creación es totalmente artístico, sin embargo yo creo que si funciona muy bien en tanto lo diseñado, lo publicitario es el método, el método de creación y ya. Entonces no estamos en presencia de algo que es diferente al diseño, estamos en presencia del Diseño que utiliza los recursos que tiene a mano. Si la conceptualización es lo único que se va a diseñar está bien. Si diseñar una estrategia para producir algo es lo único que hay que hacer eso es diseño... El diseño no es un producto, es una actividad”.*¹²

En sus primeros segundos se percibe un cromatismo casi psicodélico, en perfecta armonía con el estilo de

ilustración desenfadado, mixturando elementos filmados con el collage de imágenes, el galopar del caballo y su orgánica transformación en Pegaso que alza el vuelo, los pequeños robots, la criatura jurásica salida de un juego digital, el astronauta glotón y el resto de los personajes que se confabulan para tejer esta historia en versión electrónica que responde a códigos contemporáneos con respecto al tema original de Pablo Milanés.

Como resultado del análisis realizado se clasificaron los videoclips en cuatro tipologías a partir de una taxonomía formal y conceptual, para la cual se definió el método semiótico y los recursos de diseño de comunicación visual. En el proceso de visualización de la muestra estudiada un 30% derivó en videoclips **FOTOGRAFICOS O FILMADOS**, un 30% se refirió a los videoclips **GRÁFICOS**, un 25% agrupó a los videoclips **ANIMADOS** y un 15% concentró a los **MIXTOS**.

Independientemente de las anteriores tipologías descritas, los recursos de diseño de comunicación visual que inciden en el repertorio clipero analizado no pueden medirse cuantitativamente porque se presentan y se mezclan entre ellos de manera indistinta. El carácter experimental del relato audiovisual garantiza una simbiosis entre estos y los fundamentos semióticos del texto visual.

Desde el método semiótico el análisis tributó a medir ocho principios constitutivos que rigen la conformación del videoclip, obteniéndose un predominio

¹² Erick Silva. Anexo II.9.

en la **EFICIENCIA** de la pieza (45%), determinada por la influencia de entornos o personajes virtuales que reducen los costos durante el proceso productivo. En un segundo nivel se muestra la **INTENCIONALIDAD** del realizador (40%) establecida por la elección, a partir de un concepto que propone un discurso más contemporáneo en sintonía con el receptor joven. Para un tercer escaño se destaca la **INFORMATIVIDAD** (35%) asociada a la originalidad y singularidad de las propuestas, sucedida por la **TRANSTEXTUALIDAD** que retoma textos o citas ya existentes en la conformación del videoclip y la **EFFECTIVIDAD** por apelar a las emociones del público para garantizar la aceptación, ambas con un 25%. Con un menor grado (20%) se sitúan la **COHERENCIA Y COHESIÓN** marcadas por la relación semántica y conceptual de los elementos que conforman la pieza (coherencia) y el modo formal en que estos se relacionan (cohesión); **LA SITUACIONALIDAD** que implica el estudio del contexto, el entorno social y físico en que se decide desarrollar la trama y **LA ACEPTABILIDAD** por proponer una definición clara del público a quien va dirigido el texto y las posibles interpretaciones que pueda darle a la pieza.

CONCLUSIONES

Al término de la investigación se ha podido demostrar que la inserción del diseño de comunicación visual ha incidido en el videoclip cubano en el período 1997–2013, otorgando una nueva estrategia discursiva a partir de la utilización de elementos gráficos mediante los cuales encuentra una manera más efi-

ciente de dialogar con el público receptor y/o incrementar el placer en el consumo de este tipo de pieza publicitaria.

Partiendo de la revisión de setenta y siete videoclips pertenecientes al Proyecto Lucas y de considerar el criterio de expertos y realizadores, se seleccionó un repertorio de veinte piezas, entre las que se ubican los principales exponentes de este género que utilizan, con carácter preponderante, el diseño de comunicación visual para canalizar sus inquietudes estéticas.

La utilización del diseño de comunicación visual en la producción de videoclip se manifiesta a partir de un enfoque conceptual y la manera de exponer y manufacturar sus propuestas, por supuesto, obedeciendo a diversos ejes temáticos que responden a la formación académica. En el orden formal existe una recurrencia a la singularidad en los créditos, la utilización de tipografías, texturas, preferencia por el uso de personajes, ilustraciones y viñetas, así como experimentación en la técnica para la representación.

Existe una potencialidad en el videoclip cubano que utiliza los recursos de diseño de comunicación visual a niveles protagónicos, porque maneja recursos formales y funcionales que tributan a la efectividad del mensaje audiovisual desde el enfoque de la comunicación y que va implícito en el videoclip como pieza publicitaria. Atendiendo a los recursos del diseño de comunicación visual que predominan en la muestra seleccionada, se establece una taxonomía formal para así determinar

cuatro categorías desde el diseño de comunicación visual: videoclip filmado o fotográfico, videoclip gráfico, videoclip animado y videoclip mixto.

La creatividad, como variable tácita en las capacidades del diseñador, así como su participación en el escenario del videoclip, ha abierto el camino a nuevos estilos de representación, enriqueciendo notablemente este segmento del audiovisual cubano y diagramando una manera de hacer para validar sus proyectos creativos y sus necesidades estéticas, aun cuando estén regidos por los imperativos del trabajo por encargo.

La ascendente incidencia de los recursos de diseño de comunicación visual en los productos audiovisuales se mixtura con los principios semióticos desde el punto de vista conceptual. Permitiendo que el empaque visual aumente en informatividad y efectividad fundamentalmente; por consiguiente, se incrementa la preferencia en el observador modelo por encontrar mayor empatía con estos códigos. Ante esta situación el diseñador representa uno de los profesionales con mayores herramientas para asumir este rol. Independientemente de ello, no se percibe un aporte sustancial y los ejemplos existentes todavía resultan aproximaciones a este fenómeno.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES ESCRITAS

Aguilera, J. C. (1996) “El video clip o el relato caótico”, en *Revolución y Cultura* (La Habana). No. 3, mayo-junio, pp. 32-35.

Almela, R. (2004) “La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad”, en *III Simposium de Comunicación: Arte y publicidad en comunicación*. Escuela Jurisprudencia y Humanidades. Auditorio Rafael Cañedo. Radio ACIR.

Alonso, A. y otros. (1990) *Reflexión sobre el discurso audiovisual*. Caracas, Escuela de Cine y Televisión, UNESCO.

Artiles, L. (2012) *Video clip cubano: el corte del director*. Tesis de diploma. Tutor: Lic. Hamlet Fernández Díaz. La Habana, Facultad de Artes y Letras de la Universidad de La Habana.

Beauchamp, R. (1989) *Designing sound for animation*. Reino Unido, Elsevier ed., 2005.

BRANIGAN, E. “Sound and Epistemology in Film”, en *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. (Consultado en formato digital).

Brisset, D. E. (1996) *Los mensajes audiovisuales. Contribuciones a su análisis e interpretación*. Andalucía, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Caballero, R. (2006) “Bilko Cuervo: cuando termina el baile”, en *El Lucas, diario del festival* (La Habana). No. 1, miércoles 22 de noviembre, p. 3.

_____. (2007) “Diez años de Lucas. Lo que te den, agradécelo”, en *Juventud Rebelde* (La Habana), domingo 12 de agosto, p. 4.

_____. (2006) “X Alfonso entre Julio Iglesias y Van Gogh”, en *El Lucas, diario del festival* (La Habana). No. 2, jueves 23 de noviembre, p. 3.

_____. (2001) *Sedición en la pasarela. Como narra el cine posmoderno*. La Habana, Ed. Arte y Literatura.

Carrascosa, I. y Westedt. C. (2010) “Imaginación y creatividad en la toma de decisiones”, en: *Artículos de psicología*. 19 / 07, pp. 19-53.

Cazau, P. (1994) “Semiótica: ciencia de los signos”. Buenos Aires. (Consultado en formato digital).

Chaves, N. (1995) “El diseño como manifestación de cultura”, en *Tipográfica* (Buenos Aires). Año 9, No. 25, pp. 28-31.

_____. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. (1994) 4ª ed. Barcelona, Ed. Gustavo Gili. (Consultado en formato digital).

Chion, M. (1998) *La audiovisión*. España, Ed. Anagrama.

Contreras, F. R. y San Nicolás Romera, C. (2001) *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid, Ed. Blur, S.L.

Costa, J. (2008) “Creatividad, invención e innovación”, en: *Pensar la Publicidad (PLP)* Revista internacional de investigaciones publicitarias (Madrid). Vol. 2, No.1. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, pp. 13-18.

_____. (2004) *Dircom on-line*. La Paz, Grupo Editorial Design.

_____. (2003) *Identidad corporativa*. México, Ed. Trillas.

_____. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Ed. La Crujía.

_____. *Imagen Global*. Barcelona, Ed. CEAC.

_____. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós Ibérica.

_____. (2007) “Pospublicidad. La era de la comunicación global”, en: *Pensar la Publicidad*, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias (Madrid). Vol.1, No.1. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, pp.41-54.

_____. (1987) *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Ed. Fundesco. (Consultado en formato digital).

- Darley, A. (2002) *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona, Ed. Paidós.
- Dictionary of Video and Television Technology*. (2002) Massachusetts, Elsevier Science.
- Durá, R. (1988) *Los video-clips: precedentes, orígenes y características*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Eguizábal, R. (2004) “Notas en torno a cultura, comunicación y consumo”, en: Eguizábal, R. (coord.): *La comunicación publicitaria. Antecedentes en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 11-27.
- Eguizábal Maza, R. (1998) *Historia de la Publicidad*. Madrid, Ed. Eresma & Celeste.
- _____. (2007) *Teoría de la publicidad*. Madrid, Ed. Cátedra.
- _____. (2002) “Vidas de anuncio. Cronología. Pere Prat Gaballí”, en: *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*. No. 6. Segovia, Colegio Universitario de Segovia, Facultad de Publicidad y Relaciones Públicas, p. 128.
- Frascara, J. (1997) *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Con colaboraciones de Rubén Fontana, Bern Muerer, Ronald Shakespear, Jan van Torn y DietmarWinkler. Buenos Aires, Ed. Infinito.
- _____. (1988) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Ed. Infinito.
- FRITH, S. (1988) *Music for pleasure*. New York, Ed. Routledge.
- Glowinsky, M. (1994) “Acerca de la intertextualidad”, en *Criterios* (La Habana). No. 32, julio- diciembre.
- González, V. (1986) “Una trampa llamada video-clip”, en *El Caimán Barbudo* (La Habana). No. 223, pp. 24-25.
- González, J. A. (1986) “Publicidad, Modernidad y Posmodernidad”, en *Cuaderno Central de Revista: Telos* (Madrid). No. 8. FUNDESCO, pp. 78-89.
- Jarque, F. (1992) “Imágenes efímeras. Auge y decadencia del clip musical en una exposición en Londres”, en *Babelia. Revista Cultural El País*. (España), no. 44, 15 de agosto, p.11.
- Kleppner, O. (1994) *Publicidad*. 12ª ed. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Konigsberg, I. (2004) *Diccionario técnico Akal de cine*. 2ª ed. Madrid, Ed. Akal, S.A.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992) *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, Ed. Díaz de Santos, S.A. (Consultado en formato digital).
- Ledesma, M. del Valle. (1997) “Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?”, en: *Arfuch, L/Chaves, N. /Ledesma,*

- M., Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires, Paidós, pp.15-90.
- López, F. (2007) *La escuela que diseña el futuro*. Instituto Superior de Diseño. La Habana, Ed. FORMA.
- Machado, M. (2005) “De las mediaciones a los medios”, en *La Gaceta de Cuba* (La Habana). No. 2, marzo-abril, pp. 44-45.
- Mariño, J. (1999) “El Diseñador Informacional ante las Nuevas Tecnologías”, en: *Espacio*, Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas (La Habana). No.1.
- _____. (1999) “Empleo de las nuevas tecnologías en la actividad del comunicador visual en Cuba. Usos, ventajas y peligros”. La Habana, Ponencia presentada en el Primer Coloquio del Círculo de Creativos, de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas.
- _____. (2010) *Procesos creativos de manifiestos promocionales. De la síntesis intuitiva a la síntesis intelectual*. Tesis en opción al Título de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Tutora: Dra. Hilda Saladrigas Medina. La Habana, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Departamento de Comunicación Social.
- _____. (2005) *Signos y símbolos de la Universidad de La Habana*. Tesis en opción al título de Master en Ciencias de la Comunicación. La Habana, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Meggs, P. B. y Purvis, A. (2009) *Historia del diseño gráfico*. Traducción de la cuarta ed. original. Barcelona, Ed. RM. (Consultado en formato digital).
- Mosquera, G. (1989) *El diseño se definió en octubre*. Ciudad de La Habana, Ed. Arte y Literatura.
- Muñiz, M. (2003) *La Publicidad en Cuba. Mito y realidad*. La Habana, Ed. Logos.
- _____. (2012) *Mi profesión a debate*. La Habana, Ed. FORMA.
- Naranjo, P. (2008) *Quentin Tarantino: el asesinato de Bill en el nuevo lejano oeste*, en *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. (Trabajos de estudiantes y egresados) Buenos Aires, Facultad de Diseño y comunicación, Centro de Producción en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Ortiz, A. de Zárate. (1992) *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*. Ed. Cátedra, Colección Signo e Imagen.
- Pérez Yarza, M. (1996) *Video clip e imágenes del descrédito: Black Hole Sun de Sound garden*. Valencia, Ed. Episteme, Colección Utopías (Documentos de trabajo), 2da época, Vol. 129.
- _____. (1986) *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Sadoul, G. (1972) *Historia del cine mundial (desde los orígenes hasta nuestros días)*. México, Siglo veintiuno editores S.A.

Sedeño, A. M. (2007) “El videoclip como marca narrativa”, en *Signa*. Revista de la Asociación Española de Semiótica (Madrid). No. 16, p. 495.

Segundo, Á. (1996) *Tema para un viejo con violín*. Trabajo de Diploma. La Habana, Instituto Superior de Arte, Facultad de Arte de los Medios de Comunicación Audiovisual.

Sehwerert, A. (1959) *Relaciones públicas*. La Habana, Publicación del Ministerio de Obras Públicas (Dirección de Relaciones Públicas).

Venet, J. (2006) “Un disparo en el hueco, reflexiones sobre video clip de rap”, en *La Gaceta de Cuba* (La Habana). No. 6, nov-dic, pp. 53-55.

_____. (2006) “Sí, es un video clip Gustavo”, en *La Gaceta de Cuba* (La Habana), No. 3, mayo-junio, pp. 62-63.

Venet, J. y García. M. (2004) “Lester Hamlet: A dos pasos del kitsch”, en *La Gaceta de Cuba* (La Habana). Noviembre-diciembre, pp. 46-50.

_____. (2004) “Mucho ruido y muchas nueces. Música y mercado: una mirada a la génesis del clip”, en *Música Cubana* (La Habana). No. 6, enero-marzo, pp. 37-42.

_____. (2000) *Pá que tú goces, pá que tú tengas (aproximación semiótica al video clip para música popularailable en*

tres realizadores cubanos). Trabajo de Diploma. Tutor: Dr. Mario Masvidal Saavedra. La Habana, Facultad de Artes y Letras de la Universidad de La Habana.

Villar, R. (1997). *Trayectos en Semiótica fílmico-televisiva. Cine, video clip, publicidad, publicidad política, video educativo y cultura audiovisual*. Santiago de Chile, Dolmen Ed.

Villares, B. “Vídeo, música y masas. El video-clip. Entrevista a Luis Felipe Carrasquero”, en *Encuadre* (Venezuela). No. 54, pp. 63-68.

Villaverde, H. (2010) *Testimonios del Diseño Gráfico Cubano 1959 – 1974*. La Habana, Ed. La memoria, Centro Cultural Pablo de la Torriente Brau.

Wells, W, Burnett, J. y S. Moriarty. (1996) *Publicidad, principios y prácticas*. 3ª ed. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Zunzunegui, S. (1992) *Pensarla imagen*. España, Ed. Cátedra.

Fuentes Digitales

Caballero, R. “Entre la claudicación y el decoro. Video clip, reguetón y publicidad: ¿Mango bajito?”, en: www.caimanbarbudocaballerorufomangobajito%clip.html. (Consultado el 28 de abril de 2014).

_____. “Lo que viene bajando: video clip cubano 2008”, en: www.juventudrebelde.cu/opinion2008-11-08lo-que-viene-bajando-video-clip-cubano-2008.html. (Consultado el 3 de mayo de 2013).

Costa, J. “Acerca de la Imagen Corporativa y las Comunicaciones Integradas”, en: www.smartcom-comunicaciones.com. (Consultado el 16 de septiembre de 2013).

_____. “El privilegio y el compromiso del Diseño Gráfico”, en: <http://www.paginadigital.com.ar>. (Consultado el 27 de agosto de 2013).

_____. “La proxémica en el consumo y en la estrategia de comunicación. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica”, en: www.comunicaciones-estrategica.com. (Consultado el 10 de agosto de 2014).

Eguizábal Maza, R. “Retrato del publicitario como artista. Una cuestión de identidad”, en: *Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Cuaderno Central, Jul-Sept., Segunda Época. No.64. Consultado en: www.telos.com. (Consultado el 17 de junio de 2014).

Fernández, G. “Diálogos sobre el lenguaje audiovisual contemporáneo”. Ciclo de debate auspiciado por la AHS, en: www.ahs.cubarte.cult.cu/diálogos&sobre-el-lenguaje-audiovisual-contemporáneo. (Consultado el 15 de marzo de 2012).

Fernández, I. “Un catalejo mediático para el video clip cubano”, en: www.uneac.org.cu/index.php%3Fmodule=caracoles&act=caracoles&id=16.html. (Consultado el 23 de mayo de 2009).

Icograda. www.icograda.com. (Consultado el 28 de agosto de 2013).

Leguizamón, J. A. “El video clip como formato o género h”, en: www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html. (Consultado el 24 de mayo de 2014).

Levin, E. y otros. “Ruido visual”. Página web *Topodrilo*

Más, S. “Videos clip bajo sospecha”, en: www.mujeres.cubaweb.cu/articulo.asp%3Fa=2011&num=532&art=30.html. (Consultado el 24 de septiembre de 2011).

Ricard, A. “Camino de la creatividad”, en: *FOROALFA, lo mejor del diseño*. (http://foroalfa.org/es/articulo/173/Caminos_de_la_creatividad). (Consultado el 20 de julio de 2014).

_____. “Definir territorio”, en: *FOROALFA, lo mejor del diseño*. (http://foroalfa.org/es/articulo/229/Definir_territorio). (Consultado el 20 de julio de 2014).

_____. “Del adorno... Una incitación a reconsiderar el papel del adorno en las obras de diseño”, en http://foroalfa.org/es/articulo/7/Del_adorno. (Consultado el 20 de julio de 2010).

_____. “La capacidad de visualizar”, en: http://foroalfa.org/es/articulo/73/La_capacidad_de_visualizar. (Consultado el 20 de julio de 2010).

Fuentes orales

Entrevistas realizadas por Soliet Lorenzo Delgado a: Arcos, G. (2014) Crítico de medios audiovisuales y profesor del Instituto Superior de Arte (ISA). La Habana, 10 de febrero.

Cruzata, O. (2011) Realizador de videoclips y director del Proyecto Cultural Lucas. La Habana, 29 de septiembre.

_____. (2014) Realizador de videoclips y director del Proyecto Cultural Lucas. La Habana, 14 de octubre.

Durán, Y. (2014) Diseñadora y realizadora de audiovisuales. La Habana, 30 de enero.

García, M. (2014) Investigadora y editora de la revista Cine Cubano del ICAIC. La Habana, 12 y 24 de enero y 7 de marzo.

Fowler, V. Crítico de medios audiovisuales, ensayista y poeta. La Habana, 22 de abril.

Ibarra, A. (2014) Crítico de cine y artes visuales. Editora de la Revista Arte Cubano. La Habana, 18 de abril.

Lage, F. (2012) Director del programa ClippuntoCu. La Habana, 17 de Septiembre.

Ma, A. (2014) Diseñador en los estudios de animación del ICAIC. Realizador de audiovisuales. La Habana, 20 de abril.

Masvidal, M. (2012) Crítico de medios audiovisuales y Profesor del ISA. La Habana, 14 de octubre.

_____. (2014) Crítico de medios audiovisuales y Profesor del ISA. La Habana, 20 de marzo.

Niebla, E. (2014) Director del grupo Creativo del Consejo de Estado Casa 4. Decano y Profesor por varios años de la Facultad DCV del ISDi. La Habana, 11 de febrero.

Pinilla, T. (2014) Psicólogo, editor literario y realizador de audiovisuales. La Habana, 8 de febrero.

Ponce, N. (2014) Diseñador, ilustrador y realizador de audiovisuales. La Habana, 11 de febrero.

Roca, R. (2014) Profesor del ISDi. Asesor de programas televisivos del ICRT. La Habana, 7 de febrero.

Rodríguez Molano, E. (2014) Diseñador, ilustrador y realizador de audiovisuales. La Habana, 11 de febrero.

Rodríguez, I. (2014) Diseñador y realizador de audiovisuales. Entrevista realizada vía correo electrónico. La Habana, 21 de febrero.

Rojas, J. (2014) Diseñador y realizador de videoclips. La Habana, 30 de enero.

Ross, J. (2014) Realizador de audiovisuales. Encargado de la imagen del programa Lucas. La Habana, 10 de abril.

Silva, E. (2014) Diseñador, ilustrador y realizador de audiovisuales. La Habana, 11 de febrero.

Sor, A. (2014) Directora del Proyecto Cultural Circuito Líquido. La Habana, 30 de Julio.

Valdés, R. (2014) Diseñador, ilustrador y realizador de audiovisuales. La Habana, 11 de febrero.