

Título:

“El Diseño de Comunicación Visual en el videoclip cubano: una nueva impronta.”

Autor: MSc. Soliet Lorenzo Delgado

Dirección electrónica: slorenzo@isdi.co.cu

DESARROLLO

“(…) 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”.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”.²*

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. En correspondencia, se definió como objetivo general: Valorar las incidencias del diseño de comunicación visual en el videoclip cubano entre 1997 – 2013.

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

¹ Gustavo Arcos. Anexo III.1.

² Joel del Río. “Video clip cubano: ¿Es preciso vivir delimitando vanguardias?”, en: www.juventudrebelde.cu/cultura/2007-10-28/video-clip-cubano-es-preciso-vivir-delimitando-vanguardias.html. (Consultado el 20 de julio de 2010).

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.

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.

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

- **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 concedores del tema. En nuestro país, Rufo Caballero, Jacqueline Venet y Miryory García Prieto han descrito el fenómeno desde la semiótica; por otra parte, Ives Picard lo hace desde la organización discursiva del videoclip, en su trabajo **El video clip: entre el postmodernismo y el star system**,³ 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 leit-motiv, 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*

³ Tomado de Aznar, Alonso y otros. Op. cit., p.181.

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”.⁴

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.

Clasificación tipológica 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 Motion Graphics 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.

¹⁵ J. Venet y M. García. Op. cit., p.65.

- **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 (síntesis) de los videoclips analizados según su clasificación.

DENTRO DE LA TIPOLOGÍA VIDEOCLIP FOTOGRÁFICO O FILMADO SE ENCUENTRA:

La Tremendonga / 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 confabularse 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 por la pieza de José Rojas”.*⁵

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 DE LA TIPOLOGÍA VIDEOCLIP GRÁFICO SE MUESTRA:

La bala de Billy / 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

⁵ Ernesto Niebla. Anexo III.4.

*iconografía conformada desde sus orígenes, la cual ha ido evolucionando junto con el género”.*⁶

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 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, ocre y sepia, 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 DE LA TIPOLOGÍA VIDEOCLIP ANIMADO SE UBICA:

Bailando suiza / Harold López-Nussa

Directores: Nelson Ponce, Raupa y Mola (2011)

Crear un universo visual a partir de un tema instrumental constituye todo un reto. Si se considera la libertad de posibilidades que ofrece como principio, aparentemente resultaría muy sencillo realizar un videoclip para este tema, pero, indudablemente, una pieza de este género y técnica gráfica demanda resultados superiores, capaces de sostener la atención del receptor; motivo por el cual la aparente inconexión entre el género musical y la trama desarrollada garantiza que la pieza resulte más informativa a la vez que impredecible.

Ambientado en un variopinto gimnasio, *Bailando suiza* cuenta una historia sin letra, apoyada totalmente en la ilustración. Destacan en este caso el carácter preponderante del diseño de personajes, así como la frescura que le confieren las técnicas de representación utilizadas: desde aquellas que realzan los rasgos más

⁶ 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.

realistas de los personajes hasta las más sintetizadas, geométricas y caricaturescas interpretaciones. La limpieza de la composición tipográfica en los créditos, la gestualidad de los caracteres, las onomatopeyas y el uso de texturas y fondos neutros logran un perfecto engranaje. Una fluida animación, que se vale de la técnica del rotoscopiado como principal herramienta, otorga dinamismo y vivacidad al tema musical en cuestión.

DENTRO DE LA TIPOLOGÍA VIDEOCLIP MIXTO APARECE:

Proposiciones / Pablo Milanés (2011)

Directores: Idania del Río, Erick Silva, Dany González, Jarol Cuellar, Nelson Ponce, Roberto Ramos, Edel Rodríguez, Néstor Kim y Raupa.

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”.*⁷

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.

⁷ Erick Silva. Anexo II.9.

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 **fotográficos 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 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 **efectividad** 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 eficiente 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.

RECOMENDACIONES

Tras advertir los disímiles enfoques teóricos dados a la utilización de recursos del diseño de comunicación visual en el videoclip cubano, así como las investigaciones referidas a este tema, recomendamos el desarrollo de estudios que promuevan esta perspectiva y lo analicen desde la crítica audiovisual y la comunicación social.

Aun cuando la formación académica de los diseñadores les permite consolidar nuevas estrategias representacionales, sería de gran utilidad incorporar nuevas herramientas que complementen estas competencias profesionales, considerando su creciente inserción en el universo del videoclip.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes escritas

1. ARTILES, L. **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, 2012.
2. CABALLERO, R. "Bilko Cuervo: cuando termina el baile", en *El Lucas, diario del festival* (La Habana). No. 1, miércoles 22 de noviembre de 2006, p. 3.
3. _____. "Diez años de Lucas. Lo que te den, agradécelo", en *Juventud Rebelde* (La Habana), domingo 12 de agosto de 2007, p. 4.
4. CALVERA, A. "La idea en el Diseño Gráfico", en *Tipográfica* (Buenos Aires). No. 33, p. 32.
5. KLEPPNER, O. **Publicidad**. 12ª ed. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1994.
6. KONIGSBERG, I. **Diccionario técnico Akal de cine**. 2ª ed. Madrid, Ed. Akal, S.A., 2004.
7. LÓPEZ, F. **La escuela que diseña el futuro**. Instituto Superior de Diseño. La Habana, Ed. FORMA, 2007.
8. MARIÑO, J. **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, 2010.
9. MUÑIZ, M. **La Publicidad en Cuba. Mito y realidad**. La Habana, Ed. Logos, 2003.
10. _____. **Mi profesión a debate**. La Habana, Ed. FORMA, 2012.
11. ORTIZ, A. de Zárate. **El spot publicitario: la metamorfosis del deseo**. Ed. Cátedra, Colección Signo e Imagen, 1992.
12. VENET, J. y M. GARCÍA. **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, 2000.
13. ZUNZUNEGUI, S. **Pensar la imagen**. España, Ed. Cátedra, 1992.

Fuentes Digitales

14. 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 2013).
15. COSTA, J. "Acerca de la Imagen Corporativa y las Comunicaciones Integradas", en: www.smartcom-comunicaciones.com. (Consultado el 16 de septiembre de 2013).

16. _____. “El privilegio y el compromiso del Diseño Gráfico”, en: <http://w.w.w.paginadigital.com.ar>. (Consultado el 27 de agosto de 2013).
17. ICOGRADA. www.icograda.com. (Consultado el 28 de agosto de 2013).
18. 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).
19. LEVIN, E. y otros. “Ruido visual”. Página web *Topodrilo*

Fuentes orales

Entrevistas realizadas por Soliet Lorenzo Delgado a:

20. ARCOS, Gustavo. Crítico de medios audiovisuales y profesor del Instituto Superior de Arte (ISA). La Habana, 10 de febrero de 2014.
21. CRUZATA, Orlando. Realizador de videoclips y director del Proyecto Cultural Lucas. La Habana, 29 de septiembre de 2011 y 14 de octubre de 2014.
22. DURÁN, Yolanda. Diseñadora y realizadora de audiovisuales. La Habana, 30 de enero de 2014.
23. GARCÍA, Miryorly. Investigadora y editora de la revista Cine Cubano del ICAIC. La Habana, 12 y 24 de enero de 2014 y 7 de marzo de 2014.
24. FOWLER, Víctor. Crítico de medios audiovisuales, ensayista y poeta. La Habana, de de 2014.
25. IBARRA, Anaeli. Crítico de cine y artes visuales. Editora de la Revista Arte Cubano. La Habana, 18 de abril de 2014.
26. LAGE, Frank. Director del programa ClippuntoCu. La Habana, 17 de Septiembre de 2012.
27. MA, Alien. Diseñador en los estudios de animación del ICAIC. Realizador de audiovisuales. La Habana, 20 de abril de 2014.
28. MASVIDAL, Mario. Crítico de medios audiovisuales y Profesor del ISA. La Habana, 14 de octubre de 2012 y 20 de marzo de 2014.
29. NIEBLA, Ernesto. Director del grupo Creativo del Consejo de Estado Casa 4. Decano y Profesor por varios años de la Facultad de Diseño de Comunicación Visual del ISDi. La Habana, 11 de febrero de 2014.
30. PINILLA, Tupac. Psicólogo, editor literario y realizador de audiovisuales. La Habana, 8 de febrero de 2014.
31. PONCE, Nelson. Diseñador, ilustrador y realizador de audiovisuales. La Habana, 11 de febrero de 2014.
32. ROCA, René. Profesor del ISDi. Asesor de programas televisivos del ICRT. La Habana, 7 de febrero de 2014.
33. RODRÍGUEZ MOLANO, Edel (Mola). Diseñador, ilustrador y realizador de audiovisuales. La Habana, 11 de febrero de 2014.
34. RODRÍGUEZ, Ismar. Diseñador y realizador de audiovisuales. Entrevista realizada vía correo electrónico. La Habana, 21 de febrero de 2014.
35. ROJAS, José Á. Diseñador y realizador de videoclips. La Habana, 30 de enero de 2014.

36. ROSS, Joseph. Realizador de audiovisuales. Encargado de la imagen del programa Lucas. La Habana, 10 de abril de 2014.
37. SILVA, Erick. Diseñador, ilustrador y realizador de audiovisuales. La Habana, 11 de febrero de 2014.
38. SOR, Ada. La Habana, 14 de agosto de 2014. Directora del Proyecto Cultural Circuito Líquido. La Habana, 30 de Julio de 2014.
39. VALDÉS, Raúl (Raupa). Diseñador, ilustrador y realizador de audiovisuales. La Habana, 11 de febrero de 2014.