

# Videoclips, comunicación contemporánea (\*)

*El videoclip, un conjunto de imágenes y música nunca antes sometido a análisis semejante, es estudiado a través de teorías referentes a la semiótica de la imagen en movimiento, la cultura de masas, la psicología de la publicidad y, en especial, las teorías referentes al análisis de la respuesta de los receptores a los mensajes y los modos de organización estructural del discurso cinematográfico y televisivo.*

**E**l presente trabajo de investigación constituye una síntesis de las principales conclusiones obtenidas mediante el análisis de la situación contextual y construcción Estructural de uno de los más interesantes fenómenos comunicacionales contemporáneos: el videoclip o video musical. Y constituye un resumen del Trabajo Final de Grado titulado "Videoclips. Comunicación Contemporánea". El videoclip, un conjunto de imágenes y música nunca antes sometido a análisis semejante, es estudiado a través de teorías referentes a la semiótica de la imagen en movimiento, la cultura de masas, la psicología de la

publicidad y, en especial, las teorías referentes al análisis de la respuesta de los receptores a los mensajes y los modos de organización estructural del discurso cinematográfico y televisivo. Una revisión exhaustiva de las características de cinco instancias mentales básicas latentes en la mente del joven receptor: atención, percepción, implicación, credibilidad y recordación. Revela un alto grado de posicionamiento e identificación, a través de una real determinación de un mundo onírico convertido en sensaciones audiovisuales casi reales.

El análisis de la estructura del videoclip está basado en la averiguación de codificaciones estructurales, funciones del discurso, ordenamiento del discurso, niveles y regímenes de representación, espacio y tiempo del discurso, contenidos temáticos y relaciones verbo-icónicas. El análisis demostró una construcción muy particular, con características bien definidas: fragmentación, desconstrucción, inconexión y dinamismo. Un conjunto de evasión a disposición incesante de los jóvenes receptores cruceños. Una estructuración que incide determinantemente en

Fabiola Bruno Arteaga.  
Lic. en Ciencias de la Comunicación Social.  
Periodista diario "El Mundo".



(\*) Resumen del Trabajo Final de Grado del mismo nombre, presentado para optar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra-UPSA. 1995

la percepción y fijaciones psicológicas del joven contemporáneo.

## **Metodología de la investigación**

### **1. Tipo y objetivos de la investigación.**

La investigación es de tipo exploratoria y tiene por

#### **Objetivos principales:**

Determinar las características de la inserción en nuestro contexto del fenómeno

Videoclip en base a instancias mentales básicas que permitan identificar la respuesta del receptor al mensaje.

Determinar las características estructurales del discurso de la representación del videoclip.

Relacionar resultados de la investigación contextual y estructural del video musical.

El carácter descriptivo-correlacional de la investigación delimita los procedimientos y análisis a realizar. El tipo de estudio permite determinar los elementos contextuales predominantes, enumerar y detallar sus elementos estructurales principales como un modo de organización y construcción del discurso y relacionar los elementos resultantes.

### **2. Metodología para el análisis contextual del videoclip**

Para investigar la respuesta del receptor al mensaje audiovisual del videoclip son cinco las variables o instancias mentales básicas a estudiar (Durán, 1982): Atención, percepción, implicación, credibilidad y recordación.

Para el levantamiento de datos se procedió a aplicar una encuesta estructurada a la unidad de análisis conformada por estudiantes cruceños del ciclo medio, habitantes del área urbana y que oscilaban entre los 13 y 20 años de edad. La unidad de análisis estuvo dividida en tres subgrupos: sexo, edad y estrato socioeconómico, de acuerdo a la categorización de los colegios A, B, C y fiscal. La Muestra de tipo probabilística tuvo un tamaño de 1076 estudiantes, con un error estándar estimado en 0.15.

### **3. Metodología para el análisis estructural del videoclip**

El conjunto de operaciones aplicadas a la investigación estructural del videoclip fue denominada sistema de análisis, grupo de principios significantes que contribuyen ordenadamente a definir y describir su estructura. Para su elaboración fueron revisadas las propuestas de Francesco Casetti y Federico Di Chio (1994), Ramón Carmona (1991), Santos Zunzunegui (1989), Prieto Castillo (1984 y 1988), Jesús González Requena (1990), Pierre Guiraud (1988) y Victorino Zechetto (1984). Este sistema de análisis está basado en dos grandes tipos de significantes: visuales y sonoros. La unidad de análisis estuvo conformada por 100 videos musicales citados en la encuesta realizada en la investigación de campo y el orden de los elementos de análisis de la estructura de la representación es el siguiente:

codificaciones estructurales, funciones del discurso, ordenamiento del discurso, niveles de representación, espacio del discurso, tiempo del discurso, regímenes de la representación, tipo de canción según contenido temático, relación lenguaje verbo-icónico, ritmo musical y tiempo de duración. Cien videos musicales fueron sometidos a la descomposición sistemática de sus componentes significantes, para luego reorganizar los resultados en un análisis correlacional de contexto-estructura. Un ejemplo de los cuadros elaborados para el análisis:

### **Análisis de resultados**

#### **1. Análisis de resultados contextuales.**

##### **1.1. La atención**

El videoclip presenta estímulos suficientes para despertar el interés del joven cruceño y estímulos son principalmente: música, técnicas visuales, creatividad, moda, coreografías y efectos especiales. La música, la personalidad, el look del cantante, el contenido visual, la coreografía y la creatividad son también elementos que los jóvenes receptores consideran determinantes para mantener su atención latente.

El grado de atención, aunque decrece con el aumento de la edad del receptor, representa un promedio de una hora y media frente al televisor, y en ocasiones puede llegar hasta dos o tres horas. Mayor predisposición a observar los videos musicales tienen las

mujeres, los más jóvenes y los de posición socioeconómica media-baja.

Estos elementos significantes producen una continuidad de suspenso y de tensión (Espinal, 1981:11), un ritmo que estimula el subconsciente del individuo. La movilidad y la intensidad del contenido visual producen una impresión de realidad más intensa (Mitry, citado por Espinal, 1981:13), que atrapa la atención del receptor.

El videoclip establece en el joven receptor cruceño dos tipos de reacción: respuesta uniforme y conducta colectiva (Lerbinger, 1979:179, 180). La primera es la reacción general de características similares ante un fenómeno comunicacional - comprobada en los resultados de la encuesta general- y la segunda se produce cuando los individuos empiezan a hablar entre sí acerca de lo que vieron y oyeron -reacción comprobada en el momento de la aplicación de la encuesta-.

### 1.2. La percepción

La percepción que se produce al observar y tratar de decodificar los contenidos audiovisuales del videoclip es selectivamente visual. Los contenidos visuales son pasados por un filtro que acomoda la percepción de acuerdo a los intereses del adolescente cruceño. El campo perceptivo es organizado e interpretado de acuerdo a las imágenes que el joven observa y que considera más estimulantes para motivar su capacidad de comprensión e intereses personales: distracción

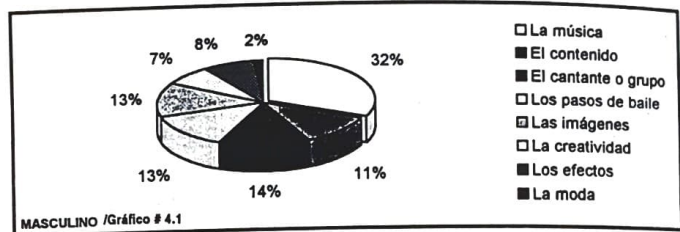
y diversión.

El alto grado de efectividad de los contenidos visuales del videoclip sobre la percepción de los jóvenes receptores cruceños tiene entre sus principales estrategias su construcción fragmentada, abierta y provocativa, cuya estructuración mantiene alerta la atención del receptor a través de su duración corta (3.86 minutos promedio) y muy rápida sucesión de imágenes

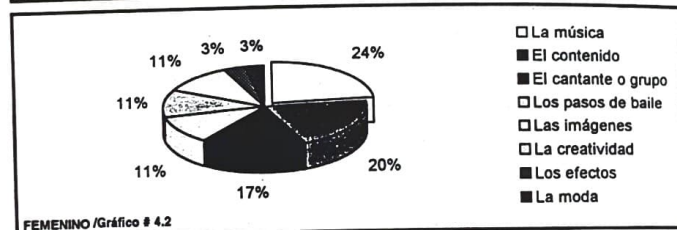
Sus funciones discursivas principalmente basadas en la expresividad, las connotaciones y la movilización intermitente del espacio heterogéneo, involucran asociaciones personales de identificación en la mente de los receptores, desarrollando cualidades afectivas con las imágenes percibidas.

El videoclip tiene la capacidad de mantener envuelto al adolescente cruceño a través del

¿Por qué te gusta verlos?



MASCULINO /Gráfico # 4.1



FEMENINO /Gráfico # 4.2

(1.52 segundos promedio por cuadro).

### 1.3. La implicación

El videoclip, como parte de la comunicación persuasiva, cumple la función de reproducir para el receptor la misma información, idea, actitud o significaciones permanentes en su mente. De este modo, motiva la identificación de la propia personalidad del joven al transmitir mensajes positivos comunes, ideas relativas al amor, influencia psicológica en el estado de ánimo y sueños e imaginaciones juveniles.

interés, el gusto y la identificación. La implicación es tan fuerte que el receptor llega a considerar el video musical un reflejo de su propio mundo, influyendo en sus pensamientos, sentimientos y creencias, y donde el joven sale de su propia personalidad para aceptar la expresada por el cantante. El mensaje provocativo, incompleto y abierto mueve la participación interpretativa del joven, quien organiza y compone su propia descodificación. La música es otro gran estímulo para la implicación, pues

proyecta su carga emotiva en el espectador. Junto a la música, el videoclip -a través de la preponderancia de sus funciones expresiva y connotativa- realza en su discurso una serie de elementos psicológicos infantiles (Espinal, 1981:70): lo sensible, lo sentimental, lo imaginativo, lo mágico, lo rítmico... generadores de empatía psicológica en el adolescente cruceño, elementos característicos de los videoclips de contenido romántico y bailable, preferidos por la juventud.

#### 1.4. La credibilidad

El videoclip es considerado por los jóvenes receptores cruceños, un medio emisor de conceptos universalmente reales y creíbles. Aún conscientes de que un video musical es un medio de promoción de cantantes, le atribuyen características profundas como instrumento de enseñanza y reflexión.

Como afirma Gil Calvo (1985:99), es la moda audiovisual la que mejor informa a los jóvenes acerca de las variaciones de su mundo y como se organizan sus divisiones. Por ello el videoclip constituye un fuerte elemento de comunicación masiva tan efectiva que su alto grado de credibilidad universaliza sus contenidos. Al quedar el mensaje del videoclip separado de su contexto original, queda automáticamente universalizado, válido en cualquier entorno y sociedad,

---

*El videoclip es considerado por los jóvenes receptores cruceños, un medio emisor de conceptos universalmente reales y creíbles. Aún conscientes de que un video musical es un medio de promoción de cantantes, le atribuyen características profundas como instrumento de enseñanza y reflexión.*

---

cobrando vigencia autónoma en cualquier situación (Espinal, 1981:86), y organizando el tiempo social del joven.

#### 1.5. La recordación

La recordación del videoclip se inicia con una fuerte, más que clara, impresión visual que motiva la retención de los elementos más estimulantes fijadas en la mente del adolescente para ser reconocidos y memorizados.

### 2. Análisis de resultados estructurales

#### 2.1. Codificaciones estructurales

En el videoclip predominan las estructuraciones no narrativas de base retórica-asociativa. Esta combinación de elementos tienen por objetivo motivar la atención -más que la lógica- del

receptor y convencer acerca de cualidades inherentes a los emisores o cantantes. Su finalidad es inminentemente persuasiva, apelando principalmente a las emociones del receptor más que a su inteligencia.

Las estructuras narrativas, que ocupan cerca de la cuarta parte del discurso del videoclip, obedecen a dos grandes regímenes de construcción: la antinarración, donde los nexos pierden todo equilibrio y el diseño aparece como disperso, provisto de un alto grado de tensión y suspenso visual; y el metarelato, donde los cánones tradicionales de la narrativa se transforman para manifestar el texto como tal, narrar el propio narrar y explicitar los mecanismos. Este último régimen de construcción narrativa pretende explicitar la personalidad del cantante y convencer de su propio juego diegético al receptor, al mismo tiempo que lo envuelve en su universo discursivo.

El videoclip se construye en base a codificaciones abiertas y cerradas casi por igual. Las codificaciones abiertas son características de las estructuras narrativas, y exigen una observación frecuente de parte de receptor para poder otorgar sentido al conjunto complejo de imágenes percibidas. Las codificaciones cerradas son características de las estructuras no narrativas, donde es más fácil encontrar contenidos estereotipados, comunes y repetitivos, por lo general un contenido muy simple, cargado

de tecnicismo visual para su provocación al deseo espectacular.

## 2.2. Funciones del discurso

El videoclip construye su discurso en base a cuatro funciones principales: la expresiva, centrada en la emisión de ideas, actitudes, aptitudes y cualidades del emisor -o cantante- y basada en proyecciones subjetivas: la connotativa, cuyo objetivo es obtener una reacción del espectador, afectando su sensibilidad y emotividad - como afirma Guiraud (1988): condicionándolo por repetición o desencadenando en él reacciones subjetivas subconscientes-; y las conativa y fática -una más imperativa que la otra- cuyo principio es mantener abierto el canal perceptivo del receptor, despertar su interés, atraer su atención, afirmar el contacto entre emisor-receptor a través de miradas dirigidas al espacio heterogéneo ocupado por el espectador.

Estas cuatro funciones se encuentran mezcladas en casi las mismas proporciones dentro del discurso del videoclip, determinando un tipo de comunicación emocional, más que comprensiva, y definiendo un modo básico de percepción que conmociona los sentidos: es el signo expresivo.

## 2.3. Ordenamiento del discurso

Para el inicio el video musical utiliza principalmente dos técnicas: la puesta en escena,

donde por lo general aparece el cantante rodeado de un ambiente visual muy atractivo (coreográfico, colorido, vestimenta de moda, habilidades musicales, etc.) y la incógnita, o la disposición de una apertura visual que nos invita a continuar atentos a su desarrollo, en donde la información acumulada promete un mayor entendimiento.

Para la construcción de su desarrollo el videoclip ha escogido dos técnicas principales: la redundante, donde el discurso ostenta la repetición de sus contenidos básicos, para volver sobre ellos de formas y características variadas; y la lineal, una narración en sentido progresivo con el objetivo de mantener despierta la atención del receptor, en cuya mente se acumulan los datos visuales en un intento por otorgar sentido a lo percibido.

El cierre del videoclip es generalmente previsible. Esta estrategia es producto de la redundancia del desarrollo del video musical que se extiende hasta el final y conlleva implícitamente un modo de construcción ya reconocido por el receptor y, por lo tanto, esperado. La previsibilidad del videoclip radica en las estructuras no narrativas,, redundantes en su mayoría. Las estructuras narrativas presentan un cierre básicamente imprevisible, fruto de un desenlace insólito o insospechado.

## 2.4. Niveles de representación

El videoclip define en su puesta en escena, un mundo de evasión, compuesto por temas de entretenimiento, romanticismo, fantasías: diversión escúpica. Contenidos donde el mensaje profundo o la complejidad de significaciones no encuentran espacio suficiente como para determinar presencia representativa. Todo gira alrededor del entretenimiento visual, compuesto por las técnicas más modernas que construyen un mundo onírico.

La puesta en cuadro del videoclip se define como independiente a sus propios contenidos representados, gracias a los movimientos expresivos de la cámara, iluminación expresiva en movimiento y ausencias de records de continuidad. La puesta en escena también es variable, compuesta por una gran variedad de tomas y heterogeneidad de soluciones. El desequilibrio, la dishomogeneidad y la heterogeneidad son las características de la puesta en cuadro variable y de las construcciones más modernas. La puesta en serie del videoclip es una de las características determinantes en la construcción de su discurso. Enraizada en el trabajo de montaje, la puesta en serie define una modalidad predominante: el montaje-rey, - característico de más de la mitad de sus construcciones-, nexos interrumpidos, elípticos, fragmentados, recortados. Un

*El videoclip posee un orden principalmente anacrónico, donde la representación se dispone en secuencias privadas de relaciones cronológicas definidas. Es el trabajo de la elipsis fílmica, una estructura donde se condensan al máximo los acontecimientos y las acciones, y donde la ausencia de nexos de continuidad representan elementos vitales.*

juego de fracciones expresivas y connotativas, de signos y símbolos, sino de una realidad construida en base a libres disposiciones cuyos nexos son discontinuos en una desconstrucción y desdramatización profundas. En segundo lugar está el decoupage, una construcción más homogénea y temporal, más hilada, donde la cámara opera a través de segmentaciones y reuniones, cortes y reasociaciones, con el fin de definir una situación.

### **2.5. Espacio del discurso**

El video musical define un traspaso de sus propios límites, excediendo su espacio en un juego de presencia/ausencia en la representación. Intervienen en esta determinabilidad la presencia diegética la música, la voz y el emisor. Un cantante que habla en su interior, una voz cuya fuente sonora está ausente, una música cuya fuente sonora no está presente en el cuadro, miradas a la cámara... todos elementos dedicados a la apertura del universo narrado (Cassetti, 1994), otorgando una gran riqueza perceptiva y activando la imaginación y participación del joven receptor. El dinamismo casi absoluto del videoclip y su montaje: el punto de vista de la cámara cambia

continuamente, los objetos y las personas se presentan siempre de modo y ubicación distinta, luces y sombras se mezclan expresivamente, el movimiento de cámara es intenso... el espacio se convierte en abierto y provocativo.

La dinámica expresividad del espacio manipula la realidad y acelera el flujo normal de la diégesis. El espectador ve un universo en movimiento que traza una línea tensa, pero no percibida como tal, sino como un movimiento real, una ilusión de realidad (Cassetti y Di Chio, 1994). Es la cámara la que decide qué ver y cómo ver.

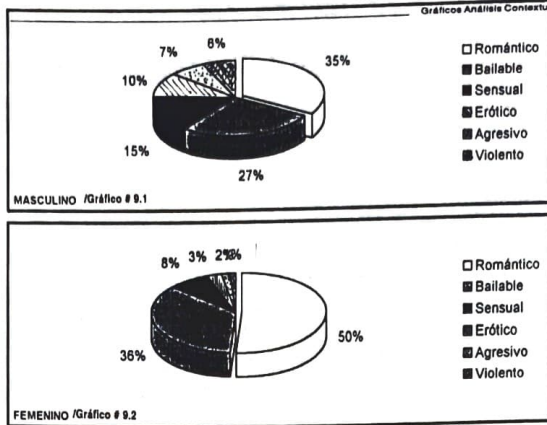
El espacio plano del videoclip, unifica las figuras otorgándoles una **visión de conjunto**, donde el cantante sobresale según la disposición de los planos, cuya construcción invita a la dishomogeneidad produciendo una imagen discontinua, inconexa y compuesta. Es lo mismo que el espacio unitario del video musical, donde las profundidades de campo, los contracampos y la fragmentación visual no se producen con frecuencia. Las figuras se ajustan entre sí dispuestas en planos cercanos, solitarios o de conjunto, aunque afectadas por el dinamismo interior del cuadro y su puesta en serie.

### **2.6. Tiempo del discurso**

El videoclip posee un orden principalmente anacrónico, donde la representación se dispone en secuencias privadas de relaciones cronológicas definidas. Es el trabajo de la elipsis fílmica, una estructura donde se condensan al máximo los acontecimientos y las acciones, y donde la ausencia de nexos de continuidad representan elementos vitales. Esta fractura temporal del videoclip también se afirma en el orden lineal no vectorial (tercer lugar en los porcentajes), que presenta una sucesión de acontecimientos o acciones poco más estructuradas que el anacronismo.

La duración del video musical es fundamentalmente elíptica. Extensión contraída del tiempo representado que opera en base a cortes sin solución alguna de continuidad. La elipsis define un ritmo intenso en la representación, ejerciendo efectos sobre la dinámica perceptiva y cognitiva del espectador, invitando al receptor a complementar los vacíos dejados por la contracción. La frecuencia del videoclip es múltiple, representando paralelamente dos o más acontecimientos o acciones, yuxtapuestas de tal manera que

El contenido de los VIDEOCLIPS lo prefieren:



activen la tensión y el desconcierto perceptivo.

### 2.7. Regímenes de la representación

El videoclip establece un sistema de operaciones basado en el régimen de analogía construida, en más de la mitad de sus construcciones. Articulado mediante inconexiones, fracturas y dinamismo visual, el videoclip delimita un universo tenso, atractivo, provocativo y expresivo. Representación que gira alrededor de una analogía alejada de la realidad absoluta, a la que retorna para plasmar en ella sus propias condiciones estructurales.

### 2.8. Tipo de canción según contenido temático

Más de la mitad del significativo sonoro verbal del videoclip (letra de la canción) es de corte intimista: vivencias personales, románticas, de dolor o alegría, de soledad o de amistad, etc. Un conjunto de expresiones interiores que caracterizan y definen la personalidad del cantante. Poco menos de la otra mitad del porcentaje total del

tipo de canción lo ocupan los contenidos de evasión: letras pegajosas, de contenidos livianos.

### 2.9. Relación verbo-icónica

El videoclip comparte las modalidades de inferencia y anclaje y les otorga un sentido nuevo. La inferencia se produce cada vez que el montaje vertical (lenguaje verbal) opera distintamente al montaje horizontal (lenguaje visual), de cuya relación nace un sentido nuevo y original.

Sin embargo, los jóvenes

---

*La percepción del receptor del videoclip se determina como selectivamente visual, activamente proyectiva, organizada de acuerdo a intereses de distracción y entretenimiento, y definida por estímulos escópicos provocativos, excitantes y llamativos.*

---

cruceños demuestran una descodificación basada en los elementos significantes visuales y en el título de la canción (cuando es entendido). Las opiniones descritas en la encuesta demuestran un alto grado de impacto visual el cual, junto al título sobrepreso al inicio de cada video musical, le sirven de base para sacar sus propias conclusiones.

### Conclusiones

A través de la averiguación de las instancias mentales del receptor cruceño se determina el alto grado de atención, implicación, credibilidad y recordación del videoclip en la mente de los jóvenes encuestados. Esta respuesta se puede afirmar como altamente positiva e independiente del sexo, la edad y la condición socioeconómica del joven cruceño.

La percepción del receptor del videoclip se determina como selectivamente visual, activamente proyectiva, organizada de acuerdo a intereses de distracción y entretenimiento, y definida por estímulos escópicos provocativos, excitantes y llamativos. Esta clase de respuesta demuestra el alto grado de fijación presente en la mente de los jóvenes receptores cruceños y su predisposición a recibir tales estímulos, dada la gran cantidad de sensaciones a las que se encuentra expuesto. El concepto de comunicación activa se afirma con los resultados obtenidos: el video musical sí logra envolver al

receptor en su juego de estímulos audiovisuales. Un receptor que gusta lo suficiente de lo observado como para considerarlo fuente irrefutable de verdades y valores personales, sociales y culturales, de emociones, sentimientos y sensaciones logrados a través de la creatividad trabajada en música, técnicas visuales, modas, coreografías y efectos especiales. Un espectador envuelto en el espectáculo televisivo permanentemente disponible.

Consumidor de fragmentos basados en un fuerte predominio de las funciones expresiva, connotativa y conativa-fática, carentes del equilibrio de la referencialidad. Una construcción desequilibrada, discontinuada, elíptica, encerrada en su propia tensión visual. Conjunción de elementos en aparente desconstrucción que activan la constante atención, interés y participación psicológica e imaginativa.

Fragmentos tan rápidos que se tornan imposibles de ser abarcados en su totalidad de una sola mirada. Las numerosas lecturas necesarias para agotar el contenido de cada cuadro otorgan la condición de instrumento manipulador al video musical, al activar fijaciones mentales en el subconsciente del receptor. El videoclip representa un universo en construcción permanente, donde se funden música e imagen, la primera en función de la segunda. Un

instrumento publicitario producto de la comunicación persuasiva basado en la estructuración de situaciones simples transformadas en imágenes altamente provocativas, donde la rapidez, la repetición y la redundancia juegan un papel determinante. El videoclip ordena las imágenes al igual que ordenamos nuestras representaciones mentales. Constituye parte fundamental del discurso televisivo dominante, fenómeno característico de la cultura contemporánea, valorizador del tiempo juvenil y constructor de una realidad espectacularmente universal ❖

#### Bibliografía

##### Principales Obras Citadas

- BRAVO, Carlos Reyes 1992 Los Medios de Difusión Masiva y la Educación en América Latina. Cochabamba, Ed. Runa.
- CARMONA, Ramón 1991 Cómo se Comenta un Texto Fílmico. Madrid, Ed. Cátedra.
- CASETTI, F. y DI CHIO, F. 1994 Cómo Analizar un Texto Fílmico. Barcelona, Ed. Paidós.
- DE LA MOTA, Ignacio H. 1994 Enciclopedia de la Comunicación. México D.F., Ed. Lumisa.
- DURAN, Alfonso 1982 Psicología de la Publicidad y de la Venta. Barcelona, Ed. CEAC.
- ESPINAL, Luis 1981. Psicología y Cine. La Paz, Ed. Don Bosco.
- GIL CALVO, Enrique. 1985. Los Depredadores Audiovisuales. Juventud Urbana y Cultura de Masas. Madrid, Ed. Tecnos.
- GONZALEZ REQUENA, Jesús. 1988 El Discurso Televisivo: Espectáculo de la Posmodernidad. Madrid, Ed. Cátedra.
- GUIRAUD, Pierre. 1988. La Semiología. Madrid, Ed. Siglo XXI.
- LERBINGER, Otto. 1979. Diseños para una Comunicación Persuasiva. México, Ed. El Manual Moderno.
- MITRY, Jean. 1990. La Semiología en Tela de Juicio. Cine y Lenguaje. París, Ed. Akal.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. 1988. Análisis de Mensajes. Quito, Ed. Ciespal.
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION A DISTANCIA - UNED. 1988. La Imagen. México, Ed. Uned.
- ZECCHETTO, Victorino. 1986. Comunicación y Actitud Crítica. Buenos Aires, Ed. Paullinas.
- ZUNZUNEGUI, Santos. 1989. Pensar la Imagen. Madrid, Ed. Cátedra.

#### Obras de Referencia

- ANTELO, Roberto. 1988. Estudio Exploratorio sobre la Influencia de la Música Rock en los Jóvenes Cruceños comprendidos entre los 14 y 20 años de edad. Santa Cruz, UPSA.
- BAPTISTA P., FERNANDEZ C. y HERNANDEZ R.. 1991. Metodología de la Investigación. México, Ed. McGraw-Hill.
- BARTHES, Roland. 1978. El Sistema de la Moda. Barcelona, Ed. Gustavo Gill, S.A.
- BETTETINI, Gianfranco. 1984. La Conversación Audiovisual. Madrid, Ed. Cátedra.
- CROMBERG, J.E., PALDAO C. y AGRELO J.J. 1979. Montajes Audiovisuales. México, Ed. Diana.
- DELEUZE, Gilles. 1994. La Imagen Movimiento. Estudios sobre Cine 1. Barcelona, Ed. Paidós. 1994. La Imagen Tiempo. Estudios sobre Cine 2. Barcelona, Ed. Paidós.
- DONDIS, D.A.. 1976. La Sintaxis de la Imagen. Barcelona, Ed. Gustavo Gill, S.A.
- ECO, Umberto. 1980. Signo. Barcelona, Ed. Labor.. 1986. La Estructura Ausente. Barcelona, Ed. Lumen. 1988. Tratado de Semiología General. Barcelona, Ed. Lumen.
- ESPINAL, Luis. 1982. Simbología en el Cine. La Paz, Ed. Don Bosco. 1988. Lenguaje Cinematográfico. La Paz, Ed. Don Bosco.
- GAUTHIER, Guy. 1986. Veinte Lecciones sobre la Imagen y el Sentido. Madrid, Ed. Cátedra.
- IRIARTE, G. y ORSINI, M.. 1992. Realidad y Medios de Comunicación. Cochabamba, Ed. ILAM.
- KNAPP, Mark L.. 1985. La Comunicación No Verbal. El Cuerpo y el Entorno. Barcelona, Ed. Paidós.
- PEREZ TORNERO, J.M. 1982. La Semiología de la Publicidad. Barcelona, Ed. Mitre.
- PIERANTONI, Ruggero. 1984. El Ojo y la Idea. Barcelona, Ed. Paidós.

#### Artículos de Revistas

- REVISTA FACETAS. 1993. Cultura Pop. Imágenes y Temas. Año 1, No. 1, págs. 51-67.

#### Artículos Periodísticos

- SERGEANT, Jill. 1992. Videoclips de Música Pop, Arte o Publicidad?. El Mundo, Suplemento "Mundo Revista", pág. 9, domingo 2 de agosto de 1992.
- DIARIO EL MUNDO. 1993. Videoclips Refuerzan Estereotipo Mujer Objeto. El Mundo, pág. 4, viernes 17 de septiembre de 1993.
1994. Pediatras Aconsejan no Dejar a los Niños Solos frente al Televisor. El Mundo, pág. 3, martes 30 de agosto de 1994.

#### Documentos Audiovisuales

- OBERTURA DEL SIGLO XX. 1993. Dirección: Raúl Igazzi. La Paz.
- EVERYBODY DANCE NOW. 1992. Dirección y Producción: Margaret Selby. U.S.A.

#### Disertaciones

- HOEKSTRA, Henk. 1993. Cine y Espiritualidad. OCIC, Santa Cruz.