

Cambios en la naturaleza del producto audiovisual según su modelo expositivo.

El caso del vídeo musical

Ricardo Roncero Palomar – Universidad Rey Juan Carlos –
ricardo.roncero@urjc.es

Raquel Sardá Sánchez – Universidad Rey Juan Carlos – raquel.sarda@urjc.es

Resumen: El vídeo musical, producto de naturaleza televisiva y función promocional, sufre una transformación cuando se muestra en el museo. Deja de lado su aceptada base propagandística y se convierte en un objeto plástico con interés artístico. Es el cambio del entorno de exhibición –el paso de la televisión al museo- lo que recrea la naturaleza del objeto, que pasa de ser una pieza con fines publicitarios a otra diferente, en la que prima la estética o el lenguaje de vanguardia.

En esta comunicación se realizará una aproximación a los cambios en el modelo expositivo, analizando las diversas modalidades de exhibición del vídeo musical en entornos artísticos haciendo referencia a diferentes casos de estudio.

Palabras clave: Vídeo musical, vídeo arte, museos, arte de los medios, exposición.

1. Introducción

Dentro de la definición de vídeo musical o videoclip se encuentran diferentes acepciones y matices, dependiendo de la fuente. Pero ésta se puede reducir a su forma más básica. Un vídeo musical es una obra audiovisual, de intención fundamentalmente promocional, ya sea de la banda/artista o del tema musical, de entre 3 ó 4 minutos de duración, en la que, por lo general, se presenta a una

banda/artista interpretando el tema, a veces acompañada de imágenes con valor narrativo propio y otras, con un valor poético.

Destaca de esta definición una de las características más relevantes, su función comercial y promocional. El investigador Juan Antonio Sánchez López indica en su artículo “La vida de las imágenes”:

“El clip surgió como soporte visual de un término musical, con vistas a su promoción entre un público eminentemente joven.(...)Al apostar por la promoción musical en este formato se reconocía la capacidad del referente visual para “vender” objetos materiales o ideas, por cuanto el registro icónico siempre ha hecho más creíble el producto.”
Sánchez (2004).

El vídeo musical no sólo tiene como objetivo presentar al espectador un determinado tema musical, también es fundamental para dar una imagen del músico, para presentarlo ante un sector de la sociedad, incluso para que parte de ésta se llegue a identificar con su imagen.

El vídeo musical es un producto originariamente televisivo, con el tiempo reubicado en internet, red que le ha dotado de una nueva y aumentada audiencia. La pregunta que se plantea es ¿qué sucede cuando un producto audiovisual cambia a una vía de exhibición diferente para el que fue creado? ¿Se siguen percibiendo de manera similar? o ¿el nuevo medio condiciona esta percepción?.

2. El videoclip llega al museo.

Desde principios de los ochenta el MoMA realiza una selección de los vídeos musicales que considera más representativos o innovadores, tanto en su formato como en su estética, para incluirlos dentro de su sección audiovisual. Esto revela la fuerte relación que ha existido entre artistas y músicos en las últimas décadas. Las primeras piezas de la colección datan de 1965 y engloba tanto piezas apoyadas por la industria musical y dirigidas hacia un público masivo -como el vídeo dirigido por Bob Giraldi para Michael Jackson *Beat It*

(1983), *Ashes to Ashes* (1980), de David Bowie, realizado por David Mallet, o *Hello Again* (1984), del grupo The Cars y dirigido por Andy Warhol- hasta piezas independiente sin apenas difusión televisiva, como la dirigida por John Sanborn y Dean Winkler, para el tema de Philip Glass, *Act III* (1983), *Frankie Teardrop* (1978), del dúo Suicide y realizado por Paul Dougherty y Walter Robinson, o *Total State Machine* (1985)¹, dirigido e interpretado por Test Dept.

El vídeo musical sufre una transformación cuando entra en el museo. Deja de lado su aceptada función promocional y se convierte en un objeto plástico con interés artístico, y que al igual que ocurre con el cine, la crítica artística sólo considera estas obras como arte cuando son mostradas en un espacio expositivo, Sichel (2006). Aunque la finalidad promocional puede no estar reñida con una aportación artística.

Desde este punto de vista, existen dos maneras de introducir el vídeo musical en un museo. Una es como parte de un conjunto de piezas de distinta naturaleza, no necesariamente tienen que vincular música e imágenes, en el que el videoclip pierde sus orígenes y se transforma en una pieza de videocreación. La otra se fundamenta exclusivamente en el formato del vídeo musical; retrospectivas que crean los museos para mostrar y reconocer al formato su aportación artística y/o social. Son exhibiciones que se basan en selecciones de videoclips, pero éstos son mostrados de manera alternativa a como se hace habitualmente.

2.1 El vídeo musical como base para una exhibición

Los museos han realizado exposiciones o retrospectivas del videoclip como formato. Es decir, han seleccionado y clasificado piezas según diversos aspectos, pero siempre utilizando obras que han sido en origen vídeos musicales. Estas muestras suelen insistir en los aspectos visuales de los vídeos, clasificándolos según su estética, temática o tratamiento.

Una de las retrospectivas más importantes fue la titulada *Art of Music Video: Ten Years After*, realiza en el Long Beach Museum of Art del 1 al 29 de agosto de 1991. La retrospectiva celebraba 10 años del vídeo musical, tomando como origen la primera emisión de la cadena MTV. Trataba al vídeo musical como un formato con valor propio e independiente de la música que acompaña, como una plataforma de expresión en la que tiene cabida el interés por la experimentación y la búsqueda de nuevos lenguajes.

“Incorporando los elementos del cine experimental, el vídeo arte y la animación en un formato corto comercialmente viable, el vídeo musical fácilmente ha hecho más para popularizar y promover experimentos con la visualización y la narrativa que todo los esfuerzos anteriores combinados realizados por la comunidad artística.” Nash (1991).

La retrospectiva hace un repaso por las piezas más representativas de cada uno de los cinco programas seleccionados.

-Programa 1, titulado *The MTV Decade*. Incluye una selección de las obras que ayudaron a formar el lenguaje de las piezas emitidas en los primeros años de la MTV, una selección de los cortos utilizados como identidad corporativa de la cadena y vídeos con una clara intención experimental; piezas que van desde el vídeo de autor a otras que el programa denomina “anti-video” y que luchan contra el imperativo promocional.

-Programa 2, *Music Video and the Politics of Dancing*. Selecciona los videos musicales en función de su discurso político y social. Analiza el potencial de estas piezas como arma política o como modelos de roles sexuales.

-Programa 3, *20th Century Musical Visions*. Hace un repaso a los antecedentes del vídeo musical como herramienta promocional, con una selección de la obra de Oskar Fischinger, Soundies, Snader Telescriptions,

Scopitones y piezas de índole experimental que comparten estructura con el videoclip contemporáneo.

-Programa 4, *Notes from the Underground*. Fija su contenido en las producciones de origen alternativo; vídeos musicales creados, a espaldas de la música *mainstream* por sellos independientes que realizan sus producciones con un presupuesto escaso y generalmente tienen grandes dificultades para poder emitir los vídeos a través de canales televisivos.

-Programa 5, *Artists' Advertisement Alternatives*. Analiza la relación y cooperación entre los nuevos artistas visuales y los músicos. El programa trata de exponer con varios ejemplos que el futuro de la estética del vídeo musical está en los artistas de nuevos medios visuales que utilizan los medios comerciales para presentar innovaciones estéticas.

La retrospectiva hace un repaso a la historia del vídeo musical desde su vertiente más creativa y menos comercial. No programa los vídeos más vistos o los que han conseguido mayores ventas para los *singles* que promocionan. Eligen aquellas piezas que han supuesto un modelo visual o experimental para otros vídeos, innovando en el lenguaje visual, o aquéllas que han sabido utilizar la imagen como arma social y política. La muestra intenta situar el videoclip como un formato muy flexible que se presta a la experimentación y que permite aunar parte del presupuesto y medios de distribución de los productos promocionales con el interés estético, plástico y formal de las formas de expresión artísticas.

Otra exhibición importante fue la realizada por el MoMA en el año 2003, titulada *Golden Oldies of Music Video*. Muestra una selección de 35 vídeos musicales, seleccionados dentro de su catálogo, realizados entre las 1965 y 1985. Aunque la selección se centre en piezas de indudable valor plástico, como las realizadas por artistas como Zbigniew Rybczynski o Annabel Jankel y Ricky Morton, también presenta una pequeña selección de piezas con menos interés estético, pero muy significativas en la historia del vídeo musical, como

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Bohemian Rhapsody (1975) de la banda Queen y dirigido por Bruce Gowers, o *Beat It* (1983), realizado por Bob Giraldi para Michael Jackson. Agger (2003).

Desde 2006, la feria de arte Art Basel Miami Beach presenta un nuevo espacio titulado *Open Air Cinema*. En el se proyectan algunas de las piezas más representativas del vídeo musical dentro del entorno artístico en función de diversos temas, *Electronic Arts Intermix*, (2006). En 2006 los temas tratados fueron los siguientes;

-Retrospectiva de los mejores vídeos del grupo de música electrónica Yello, formado por Boris Blank y el artista visual Dieter Meier, que desarrolló su peculiar estética utilizando como soporte los vídeos musicales que realizaban para promocionar los *singles* del dúo.

-Programa de *Electronic Arts Intermix* (EAI). Selección de los vídeos musicales que la distribuidora de videoarte y medios interactivos EAI posee en su catálogo.

-*Music Video Art*. Programa de vídeos musicales realizados por artistas visuales que reelaboran e interpretan en sus piezas las reglas y estrategias del videoclip.

-*The Music Is You*. Este programa presenta diferentes videoclips que muestran la música y las imágenes como iguales (no como en el videoclip convencional, en el que las imágenes están supeditadas a la música)

-*The Residents*. Selección de las piezas audiovisuales más representativas de la banda, desde sus orígenes hasta 2006.

Las retrospectivas sobre el formato del videoclip realizadas en museos muestran la cara menos conocida de los vídeos musicales, aquéllos que hoy en día tienen una menor difusión televisiva debido a su escaso interés promocional.

Estas exhibiciones se transforman en retrospectivas en las que no sólo se valora un interés plástico, sino que las piezas son apreciadas como modelos de

enfrentamiento a los lenguajes visuales imperantes. Un ejemplo de este último caso fue el programa de cine y vídeo del ciclo *Buen Rollo, Políticas de resistencia y culturas musicales*, realizado en el Macba en 2002. Este ciclo creaba una genealogía de las culturas surgidas en torno a las diversas corrientes de la música popular de consumo. Centraba parte de su programa en la aparición de la televisión musical como herramienta de promoción y estandarte de la cultura de consumo y en la resistencia que muchas bandas realizaron mediante sus videoclips.

Los programas que abordaron esta situación fueron: *Esto es MTV*, *Entre el consumo y La vanguardia* e *Imágenes crítica*. Mientras el primero supone un repaso de los videoclips más importantes de los primeros años de la cadena, los dos siguientes muestran ejemplos de vídeos musicales creados al margen de la industria, en colaboración con artistas que optan por estéticas marginales que poca cabida tenían en la MTV, o críticas a la sociedad de consumo en piezas que rara vez han sido emitidas por televisión. Algunos vídeos emitidos fueron *Tunic* (1990), de Sonic Youth, dirigido por Tony Oursler; *German Song* (1995), dirigido por la video artista Sadie Benning para Julie Ruin; *The Queen is Dead* (1986), de la banda inglesa The Smith, dirigido por Derek Jarman y *Talk About the Passion* (1988), dirigido por Jem Cohen para la banda norteamericana REM.

2.2 El vídeo musical como pieza dentro de una exhibición.

Los museos de arte contemporáneo, especialmente a partir de la década de los noventa, han utilizado como material expositivo el formato videoclip, ya fuera como pieza en una exposición o dentro de un programa donde se proyectaban varias piezas. Los vídeos musicales son incluidos si el curador de una exposición encuentra necesaria la utilización de esa pieza por alguna característica concreta, que puede variar desde la importancia del nombre del director, a su expresión estética, o a contenidos sociales o de género, entre otras.

Un ejemplo de utilización de un vídeo musical como pieza de exhibición se encuentra en la exposición titulada *Blanca Li, te voy a enseñar a bailar*, dedicada a la coreógrafa del mismo nombre, que tuvo lugar en enero de 2008 en el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC). Durante la exhibición, se proyectó en una pantalla de grandes dimensiones el vídeo de Daft Punk *Around the World* (1997), dirigido por Michel Gondry, cuyo cuerpo se basa en una coreografía diseñada por Blanca. En este caso, el videoclip tiene un valor añadido, que es el que se potencia en la exhibición: la autoría de una danza que se mantiene durante todo el vídeo y que hace que la pieza tenga interés a ojos del curador, que es el que decide incluirla dentro de la exposición.

En el momento en el que *Around the World* se muestra en un contexto determinado -en este caso, una exposición dedicada a una bailarina y coreógrafa-, pierde su función de promocionar su banda sonora. La música pasa a ser un acompañamiento más, parte de la pieza. Pero lo importante, en lo que se centra la atención, es la coreografía que se interpreta en el videoclip. La pieza se convierte en el registro de un baile, a pesar de que en su origen fuese un vídeo musical. Estaríamos hablando, utilizando la terminología del teórico Douglas Rosenberg, de una pieza de *danza para la cámara*. Rosenberg (2000).

Más común es encontrar ciclos de videoarte o cine experimental en el que se incluyen videoclips por su valor estético o narrativo. Algunos ejemplos aparecen en los denominados *Videomix* del centro cultural madrileño La Casa Encendida. Se trata de programas de videocreación y cine experimental de periodicidad semanal que se renuevan todos los meses y que giran en torno a un tema. En el dedicado a los artistas Shahzia Sikander y Woof Wan-Bau, titulado *Conversaciones animadas* y proyectado en marzo de 2007, se incluyeron varios de los videoclips que Wan-Bau ha dirigido: *My Angel Rocks Back and Forth* (2004), con música de Four-Tet; *Cuts Across the Land* (2005), para Duke Spirit y *Whistle and Prayer* (2005), con banda sonora de Coldcut. Estas piezas se incluían junto a otras que respondían a trabajos individuales de

autor con un interés puramente plástico. En ningún momento se indica en el programa que se trata de videoclips. Reciben el mismo tratamiento que el resto de las piezas.

En el *Videomix - Poética de los hoteles*, que tuvo lugar en diciembre de 2006, se presentan 11 obras en vídeo de distinta factura y procedencia. Entre ellas, tres videoclips: *Moving* (1999), de Nick Gordon para el grupo Supergrass; *Hotel Yorba* (2001), dirigido por Anthony Ernest Garth para The White Stripes, y *I Feel Like The Mother Of The World* (2005), de Bryce Kass para Smog. Estas piezas son proyectadas junto a obras como la de Itziar Okariz *To pee in a hotel room* (2000), un clásico del vídeo feminista español, o piezas experimentales, como *Hotel Central* (2000) de Matt Hulse.

La primera exposición de videoarte español que realizó el Museo Nacional de Arte Reina Sofía fue en el año 1987. Bajo el título *La imagen Sublime, Video de Creación en España 1970/1987*, esta muestra compilaba los trabajos más representativos que en materia de videoarte se habían realizado en nuestro país. Entre los seleccionados, un videoclip, *Mata a tu viejo* (1985) de El Indio Joshe Mari, dirigido por Josu Zabala. La reseña de la pieza incluye una descripción de la situación del vídeo musical en España a finales de los ochenta:

“En España no existe ninguna industria de clips musicales (...) Así las cosas, la práctica totalidad de la producción española de clips se mueve en los límites de una marginalidad en la que predominan las realizaciones de escaso presupuesto y en baja banda, que prácticamente imposibilita el pase televisivo.” Palacio (1997).

En la siguiente exhibición que se realizó sobre videoarte español en el Museo Reina Sofía, titulada *Monocanal* y realizada en 2003, no se incluyó ningún vídeo musical.

El programa *Música-Vídeo-Música* comisariado por Bob Nickas para el Departamento de Audiovisuales del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) estuvo compuesto de cinco programas que recogen una

selección de obras de artistas como Wolfgang Tillmans, Charles Atlas, Burt Barr, Christian Marclay, Annika Larsson, Jacob Dyrenforth, Slater Bradley y Olaf Breuning, entre otros. El comisario de la exhibición indicó dentro del catálogo:

“Se supone que en primer lugar los vídeos musicales deben ayudar a vender discos, y después, si acaso, atender al arte. En realidad el arte nunca formó parte de la ecuación originaria. Pero podía ocurrir que los grupos que procedían de medios artísticos eligieran a un artista para dirigir sus vídeos, y entonces producían algo que era mucho más que una herramienta de promoción, elevando el nivel de la invención y la sofisticación visuales. Es el caso de las colaboraciones de Sonic Youth con los artistas Tony Oursler y Richard Kern, y con los cineastas Todd Haynes y Harmony Korine, por poner un ejemplo. A partir de los años noventa la influencia de la música sobre los artistas jóvenes que trabajan con vídeo ha sido considerable. Para muchos, la música y el sonido son elementos centrales que impulsan su trabajo, cuando no el asunto mismo de la obra.”Nickas (2005).

Música-Vídeo-Música muestra una serie de vídeos con una estrecha vinculación entre música, en muchos casos sonido, e imágenes, pero sin caer en los clichés del vídeo musical. De entre las 27 piezas seleccionadas, únicamente hay tres vídeos musicales, aunque en el programa no se indica que lo son: *Hidden Place* (2001) de Inez van Lamsweerde, Vinoodh Matadin y M/M para un tema de Bjork, *A Ribbon* (2005), dirigido por Lauri Faggioni y Michel Gondry para el músico Devendra Banhart, y la pieza creada por Ara Peterson, para Black Dice, *Treetops* (2004). Tres vídeos musicales que no se prestan al estándar de videoclip y que van desde la hipnosis e irritación que produce la repetición en loop de los mismos movimientos en *Hidden Place*, a la animación infantil de *A Ribbon*, pasando por la traducción literal de los sonidos en imágenes de inspiración Op art de *Treetops*.

También son importantes las exposiciones realizadas a directores de videoclips que se han adentrado en el terreno del videoarte. Es el caso de la exhibición

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Chris Cunningham, *Come to daddy* que, de octubre a noviembre de 2004 se realizó en el museo Da2 de Salamanca.

“Ya en sus vídeos de los años 90, Chris Cunningham va mucho más allá de, simplemente transmitir imágenes. Como casi ningún otro director, sabe hacer avanzar el formato del vídeo musical con los medios del cine artístico y del video arte, sin duda para beneficio de todos estos géneros.” Wager (2004).

La exposición hace un recorrido tanto de los vídeos más populares del artista, como de otras obras diseñadas exclusivamente para ser mostradas en museos y galerías, como *Monkey Drummer (2001)*, presentada en la Bienal de Venecia, o *Flex (2000)*, ambas comisionadas por *The Anthony d'Offay Gallery*.

El caso de la exposición *Switch on the power*, ruido y políticas musicales - comisariado por Xabier Arakistain y expuesto en el CAAM de Gran Canaria, el MARC de Vigo y en el C.C. Montehermoso de Vitoria-Gasteiz- es diferente, su nota de prensa nos pone sobre la pista:

“En "Switch on the Power! Ruido y políticas musicales" hemos renunciando a la tentación de mostrar la música de nuestros días como un tema más en el arte para centrarse en la singularidad de unas prácticas discursivas artísticas que entendemos son comunes tanto a artistas del Pop , del Rock y de otros estilos de la música, como a artistas visuales. Artistas, que en algunos casos formaron parte de corrientes como el happening, el Fluxus, el body art, las distintas vertientes de la performance, etc., o que en otros han seguido los planteamientos de esas corrientes artísticas desarrolladas a lo largo del siglo XX, para reinventarlas con aportaciones propias.” Arakistain (2007)

En esta ocasión, los vídeos musicales que forman parte de la exposición están seleccionados tanto por su origen de producto vinculado a la industria musical, como por su vinculación a estrategias performativas y estéticas propias del mundo del arte. Con piezas creadas o protagonizadas por personalidades vinculadas al mundo de la música, como el dúo Chica y Chico, Nina Hagen,

Laurie Anderson o Siouxsie Sioux. Como anécdota, citar que el videoclip del grupo Peaches *Fuck The Pain Away* se estrenó mundialmente en esta exposición.

2. Conclusiones

La exhibición colectiva en entornos culturales es una de las posibles vías de muestra del vídeo musical. Este tipo de exhibiciones, de carácter minoritario, tiene características propias que se alejan del resto de las vías de distribución habituales del videoclip:

-La selección de estos vídeos dentro de un programa se realiza en relación a su contenido visual y no al sonoro.

-No se retransmiten de forma masiva para ser visionados de forma individual. En estas vías, los espectadores que contemplan la pieza de manera colectiva son mucho menores en número.

-No se mantiene el formato de pantalla televisivo. Generalmente se proyectan en pantallas de tamaños similares a las de exhibición cinematográfica.

En estas exhibiciones no se mantienen las constantes de exhibición para las que los vídeos musicales fueron creados. Se puede partir del supuesto de que los videoclips se hacen para ser mostrados en televisión, dentro de una bobina formada por más vídeos musicales que compiten por llamar la atención del espectador. Estas constantes, con frecuencia no se mantienen en medios de exhibición públicos. En estas proyecciones, los videos se muestran sobre pantallas de mayor tamaño que para las que fueron concebidos. Además, suelen estar diseñados para ser emitidos por el televisor o visionados en el ordenador, en la intimidad de una casa, mientras que en las exhibiciones, los visionados son colectivos. La diferencia de percepción es la misma que cuando se ve una película en la televisión o en el cine. Por lo tanto la experiencia de ver un vídeo en una exhibición es diferente a verla en una televisión.

Los vídeos musicales que se exhiben dentro de estos espacios suelen estar vinculados a un interés artístico, ya sea por la plasticidad de su imagen o por el nombre del creador de la pieza, o a un interés de tipo técnico, por los avances visuales utilizados en la realización del mismo. Según estas dos divisiones, se pueden diferenciar dos tipos de exhibiciones: las que se llevan a cabo en museos, galerías o centros culturales, y aquéllas realizadas en festivales audiovisuales de mayor o menor periodicidad.

En relación a otros medios, como Internet o la televisión, las exhibiciones públicas exigen más atención por parte del usuario. Para poder visionar las piezas es necesario desplazarse a los sitios donde se exhiben y, en muchos casos, pagar una aportación económica para entrar al museo o al festival. Ya no se ven los vídeos en casa, ahora es necesario salir de ella para ver las piezas, lo que en muchos casos requiere un conocimiento de las fechas y horarios de exhibición o de la programación de estas exposiciones, festivales o ciclos. Es el medio menos vinculado a la promoción, ya que las piezas son expuestas por sus logros visuales/sonoros, no por el artista/grupo que interpreta la canción.

Como se ha comprobado, son numerosas las ocasiones en las que el vídeo musical entra en el museo o entornos de exhibición de actividad plástica. Aunque la causa estética y experimental es la mayoritaria es común encontrarlo bajo otras excusas como son el estudio de un formato televisivo o vinculado con ciertos movimientos sociales.

Este interés estético sobre la imagen en su selección hace que el espectador lo conciba como un producto puramente plástico, habitualmente con interés experimental y dotado de interés artístico debido al entorno donde se está exhibiendo, un museo o galería. Lo que hace que una pieza de interés promocional se convierta en una pieza con interés artístico. El entorno y la entidad que lo ha seleccionado es fundamental para entender el vídeo musical como un producto plástico con interés artístico.

3. Referencias bibliográficas

- Agger, M “FILM; The Music Video Gets a Retrospective” New York Times. 13, abril 2003. Recuperado el 1 de octubre de 2014 de <http://www.nytimes.com/2003/04/13/arts/film-the-music-video-gets-a-retrospective.html>
- Arakistain, X (2007). *Switch on the power*, ruido y políticas musicales. Nota de prensa. Recuperado el 1 de octubre de 2014 de : http://www.montehermoso.net/doc/es/ant_switch.pdf
- Electronic Arts Intermix, (2006) Hoja de pensa. Recuperado el 1 de octubre de 2014 de http://www.eai.org/pressreleases/12_06_miamimusic_pr.html
- Nash, M. (1991) “Searching high and low for the art of music video”. Nash, - Michael , ed. *Art of music video: ten years after*. [Catálogo de exposición]. Long Beach Museum of Art.
- Nickas, B (2005). *Música-vídeo-música*. [Tríptico]. Madrid: Departamento de Audiovisuales del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Palacio, M. (1987). *La imagen sublime vídeo de creación en España 1970/1987*. Madrid: Centro de arte Reina Sofía, Ministerio de Cultura.
- Rosenberg, D (2000) “Essay on Screen Dance”, presentado en el Dance for the Camera Symposium. Madison, Wisconsin, EEUU. Recuperado el 1 de octubre de 2014 de <http://www.dvpg.net/docs/screendance.pdf>
- Sánchez, J. A. (2004): “La vida de las imágenes”. *Lápiz: Revista internacional del arte*. Nº 203.
- Sichel, B (2006): “Consideraciones sobre vídeo, cine y museo (I).” En *Exit Express*, Nº 20.
- Wager, H. (2004): “Chris Cunningham, Arte de videoclip y videoclips artísticos”. Catálogo de la exposición *Chris Cunningham. Come to daddy*. Salamanca: Da2.