

FOTOGRAFIANDO A LOS PUNSETES: UN CASO PRÁCTICO DE APROXIMACIÓN A LA IDENTIDAD MUSICAL A TRAVÉS DE UNA IMAGEN

RICARDO RONCERO PALOMAR
ricardo.roncero@urjc.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Rey Juan Carlos

Las fotografías promocionales de los grupos musicales funcionan como una extensión de su música. Son una firma, una llamada para el *target* al que van dirigidas. Además de su misión principal –poner cara a los músicos y cantantes– pueden existir otros usos que van desde identificar al oyente con una determinada estética a facilitar que se conozca el tipo de sonido que realizan sin escuchar la música o incluso la utilización de estas imágenes como reclamo sexual.

Esta comunicación tiene como objetivo introducir al lector dentro de las particularidades de este tipo de fotografías, destinadas a los medios de comunicación, a través de la experiencia con un grupo musical, los madrileños Los Punsetes. Desglosada en distintas etapas, se explicarán todas las fases que se siguieron para la obtención de la imagen. Desde la idea, discusiones con el grupo, pasando por la materialización de la imagen, la postproducción y hasta la publicación de la imagen –incluyendo algunos problemas que esto puede provocar– en los medios escritos y digitales.

Este estudio se divide en dos partes para una mejor comprensión del fenómeno. La primera es un breve desarrollo teórico donde se resalta la importancia, usos e influencias de este tipo de imágenes en la sociedad. La segunda, de naturaleza mucho más práctica, describe el proceso de elaboración de una de estas fotografías, desde la idea hasta la publicación. En esta segunda parte se intentan desentrañar algunas de las pautas de creación de estas imágenes, no tanto en su aspecto icónico generacional –fotos a las que sólo el tiempo logra colocar en ese estatus– sino en la intención de transmitir una sensación musical con una imagen. Se trata de mostrar al espectador cómo suena una canción o una banda sin escucharla.

Desde las primeras teorías de Pitágoras y Aristóteles han sido varios los intentos por relacionar música y percepciones visuales a lo largo de la historia. Conceptos como la sinestesia o la aparición de los primeros órganos color¹ a fina-

[01] Más información sobre el órgano color en: McDONELL, Maura(2002): "Visual Music", consulta del 13 de junio de 2011 en: <http://homepage.eircom.net/~musima/visualmusic/visualmusic.htm>

les del XVIII lograron establecer relaciones directas entre la música y otras percepciones no sonoras como la visión. Kandinsky llegó a relacionar color y timbre y algunos contemporáneos suyos como Kublin y Scriabin consideraban la luz como un elemento más de la música (Díaz, 2004). Son algunos de los numerosos estudios con intención científica que intentan establecer vínculos entre el mundo visual y el sonoro, cuya intención muchas veces consistía en transmitir a través de la imagen las sensaciones que producía la música².

La llegada de la música rock supuso uno de los fenómenos culturales más importantes de la segunda mitad del siglo XX y el inicio de una industria dirigida al público adolescente de gran peso e importancia aún en la actualidad. Además de los productos netamente musicales como son conciertos y discos, han sido varios los ejes en los que se ha basado esta nueva industria: el cine, la moda, la prensa especializada o el *merchandising*, han jugado una gran baza en su desarrollo y han ido de la mano la mayoría de las veces. Este nuevo mercado ha utilizado en muchas ocasiones la imagen de los artistas como complemento y atractivo a la música de éstos, en algunos casos dedicándole más importancia que a las propias composiciones sonoras. Se trató de una nueva forma de asociar música e imágenes que dejó de lado esa intención inicial científica o plástica para buscar un fin promocional y propagandístico con un objetivo comercial.

Son precisamente estas imágenes publicadas en los medios de comunicación el objeto de este estudio. Hablamos de imágenes promocionales utilizadas para publicitar a cantantes o músicos. En algunas ocasiones, estas fotografías han trascendido el interés comercial y se han convertido en iconos imitados por jóvenes en todo el mundo. Las fotografías promocionales de los grupos musicales funcionan como una extensión de su música. Son una firma, una representación del *target* al que van dirigidas. Además de su misión principal –poner cara a los músicos y cantantes– pueden existir otros usos que van desde que el oyente se identifique con una determinada estética a facilitar que se conozca el tipo de sonido que realizan sin escuchar la música, pasando por la utilización de las imágenes como reclamo sexual. Estas imágenes buscan crear una empatía con el espectador, intentan llamar su atención y en algunos casos la identificación con el músico. Dependiendo de la imagen pueden transmitir cercanía o distancia, pueden situar al artista como un hippie místico, un personaje fuera de lo común o como alguien extremadamente elegante que ofrece un punto de vista alterna-

[02] Durante los años veinte el Cine Absoluto sería uno de los grupos cinematográficos que más investigara sobre la idea de la representación emocional que transmite la música utilizando imágenes. Destaca la obra de Viking Eggeling, Hans Richter, Walter Ruttmann y Oskar Fischinger.

tivo al de la escena musical del momento³. Todo depende del *target* al que se dirijan o el producto musical que ofrezcan.

Frank Sinatra y Elvis Presley han sido algunos de los ejemplos más estudiados en el uso de su imagen como herramienta promocional. Fotografías que han convertido a sus protagonistas en iconos imitados por sus fans. Con la llegada de los Beatles, el mecanismo de promoción se pulió hasta la perfección, y cada imagen de la mítica banda se convirtió, además de en un instrumento promocional, en un espejo en el que se miraron sus seguidores, transformándose en un icono de una época determinada. La llegada de estas imágenes y la facilidad para reproducirlas y hacerlas llegar al público hicieron que surgieran un nuevo tipo de fan, el que se transforma a imagen y semejanza de su ídolo, "Tenemos también la identificación, más profunda, de los dobles, que imitan el vestuario de la estrella y vuelven a presentar la prenda divina en un contexto cotidiano" (Savage, 2008: 23). Este tipo de adaptaciones son muy habituales en algunas de las tribus urbanas más visibles llegando a abarcar distintas épocas: *rockers*, *emos*, *mods* o *góticos*. Las industrias culturales toman sus estilos (símbolos) y los convierten en una moda que sigue el público joven. En este caso la fotografía promocional también se convierte en un elemento más de difusión para esta apropiación, universalización e inversión del símbolo por parte de la industria (Garcés, 2008).

Como era de esperar, la maquinaria publicitaria musical no se quedó sólo en las fotos como elemento promocional y generador de estéticas. El género evolucionó hacia el cine musical y, unas décadas después, en la aparición del videoclip como el arma publicitaria definitiva. Este formato permitía incluir bajo un sólo soporte –el audiovisual– la imagen del cantante y su música para ser emitido –y por lo tanto consumido– de manera más fácil y repetida en el medio televisivo. Sin embargo y a pesar de la importancia del vídeo musical en la creación de la identidad musical del músico, éste nunca ha llegado a sustituir a la imagen fija, en parte debido a su continuo uso en carteles, diseños de discos, prensa escrita y *online* y *merchandising*.

En los últimos años se ha comprobado cómo estas fotografías han influido en otros campos alejados de sus intención promocional, en algunos casos estas imágenes se han convertido en un vehículo para transmitir ideas, ya sea de índole política o social⁴. "La historia de las colectividades rockeras está plagada de

[03] Uno de los artistas que más han modificado su imagen dependiendo del disco o del periodo en el que se encuentre ha sido David Bowie. Estas tres facetas pueden encontrarse en las fotografías promocionales de discos para *The Man Who Sold The World* (1970) *Ziggy Stardust* (1972) o *Sation to Station* (1976).

[04] Uno de los movimientos que más han utilizado toda la imaginería que tenían a su alcance, tanto imágenes promocionales como portadas de discos, para transmitir un mensaje político han sido los grupos *punk*. A la cabeza, The Sex Pistols con las imágenes creadas durante su etapa con el disco *Never Mind the Bollocks Here's the Sex Pistols* (1977).

experiencias comunicativas, muchas de las cuales han influido enormemente a los medios de comunicación masiva que se reapropian de los productos generados por los jóvenes. Buena parte de la llamada posmodernidad en las producciones culturales han emergido, de una u otra forma, de la cultura juvenil asociada al rock” (De Garay, 1996: 12). Además de en los medios de comunicación, uno de los campos donde más ha calado ha sido en el artístico⁵. Artistas como Warhol, Dan Graham, Kenneth Anger, Derek Jarman, Carles Congost o Olaf Breuning han sido influenciados por todo el armamento comunicativo que desarrolló la Industria musical dirigida a los jóvenes, y en algunos casos, como el de Andy Warhol, incluso contribuyeron formando parte de ella.

El mismo campo artístico que tanto se ha visto influido por toda esta imaginaria también ha entonado una de las voces más críticas con el uso que la industria hace de la imagen del artista. Para ello ha hecho uso de obras que con frecuencia rozan el cliché de este tipo de imágenes y estudios que dejan al descubierto la finalidad puramente comercial de estos productos. Un excelente ejemplo lo presenta la colección de fotografías del artista argentino David Lamelas *Rockstar (Character Appropriation, 1974)*, una serie de autorretratos en los que el artista se presenta como una estrella del rock, apropiándose de su vestimenta y su actitud, construyendo personajes totalmente ficticios. El autor desarrolla en estas imágenes la idea de que son los medios de comunicación los que convierten a los cantantes y músicos en estrellas, dejando patente su naturaleza totalmente artificial.

Fotografiando a Los Punsetes

He escogido como modelo una banda joven, sin una imagen definida creada a priori para que sirva como ejemplo de cómo desde cero se va creando poco a poco la imagen del grupo. Hay que aclarar que la imagen de cualquier grupo no sólo se compone de las fotografías promocionales, sus actuaciones en directo o las portadas de sus discos; también constituye esa imagen que acompaña la música que componen. La banda elegida es Los Punsetes. Como ellos mismos se definen en su página web: "Son cinco, viven en Madrid y aman al Punset". Forman parte del nuevo panorama independiente español, compuesto también por bandas como Klaus and Kinski, Tarántula, Manos de topo, Margarita o Triángulo de

[05] "Panic Attack! Art in the Punk Years" en Barbican Art Gallery de Londres, "The Last Days of the British Underground 1978-1988" en Institute of Contemporary Art también de Londres, "Punk. No One Is Innocent" en Kunsthalle de Viena, "Sympathy for the Devil: Art and Rock and Roll Since 1967 en el MCA Chicago, 'Switch On the Power!', en el MARCO de Vigo o "Rock My Religion" DA2. Domus Artium 2002 de Salamanca han sido algunas exposiciones que han tramado relaciones entre música rock y creación visual.

amor Bizarro, escena que se mantiene alejada de otras vertientes musicales con más presencia en los medios de comunicación o el *mainstream*. Actualmente están fichados por Recordings From The Other Side.

A continuación, y mediante el desarrollo del proceso de creación de una imagen promocional, se analizarán algunos de los aspectos fundamentales a tener en cuenta a la hora de enfrentarse a este tipo de trabajos.

Fase I: Contacto

La petición para realizar la imagen del grupo vino por la necesidad de promocionar su primer LP, de nombre homónimo (2008). La colaboración con Los Punsetes no eran nueva, ya había trabajado con ellos en la realización de fotos de algunos directos y junto a Ariadna, la cantante, había realizado algún proyecto plástico.

Un aspecto que marcó de manera definitiva el proyecto es que únicamente traté con la banda el aspecto de las fotografías, en ningún momento se interpuso la discográfica⁶. Los Punsetes no tienen estipulado por contrato ninguna obligación para con su imagen, cuentan con total libertad. Por lo tanto la aprobación de la imagen únicamente dependió de la banda.

En este primer contacto aún no sabía qué canciones estarían definitivamente en el disco y, aunque conocía temas antiguos de maquetas, ep's y directos, me mantuve alejado de la sesión de grabación.

Durante las primeras conversaciones no se pactaron ningunos referentes, a pesar de que ambas partes conocíamos qué estéticas y lenguajes debíamos evitar para ubicar al grupo en un contexto musical claro: la escena independiente. ¿El problema? Que no hay una unidad estética en esa escena. Sin embargo, había ciertas imágenes, referentes visuales, con los que quería relacionar a la banda. Me llamaban la atención las fotos promocionales de algunas bandas inglesas de la escena post-punk de finales de los setenta. Las fotografías de los primeros Ultravox! en *Frozen Ones* –cuando contaban con John Foxx–, Gang of Four o Wire transmiten



Imagen de la banda británica Ultravox!

[06] Este primer trabajo fue editado por el sello Gramaciones Grabofónicas y posteriormente reeditado por Recordings From The Other Side. En ambos casos se utilizó el mismo material gráfico para promocionar la imagen de la banda.

unas connotaciones muy similares a la imagen que quería para Los Punsetes. Otro de los referentes fue el de la banda americana Blondie, pero pronto quedó descartada al transmitir un tono más lúdico que las fotos de los grupos ingleses.

Fase II: primeras ideas

Los primeros bocetos de imágenes vinieron después de analizar algunos aspectos del grupo. Uno de sus puntos fuertes son sus directos en los que la cantante, Ariadna, permanece impassible ante su público. Mantiene una pose solemne que no le permite ningún movimiento. Tampoco habla con la audiencia, únicamente un discreto "muchas gracias" al final de la actuación. Las comunicaciones entre los miembros de la banda durante el directo son mínimas, las justas para ver si todo está preparado y comenzar a tiempo. Esta actitud tan particular de aislamiento respecto a la audiencia y entre la propia banda fue uno de los puntos clave de la imagen; quería que el público tuviera esa imagen hierática de la banda antes de verlos en directo.

Un aspecto importante que marcó la base de la imagen es que ésta debería ser una foto de todo el grupo, es decir, todos los miembros tenían que estar representados en una misma fotografía. Por lo que se tuvo que eliminar la posibilidad de varias imágenes formando un conjunto, solución que la banda ya había realizado anteriormente. El hecho de que todos los miembros del grupo estuviesen juntos complicaba uno de los puntos claves de la foto, el hieratismo y la falta de contacto entre los miembros.

El matiz de oscuro de algunas de las letras de sus canciones dio otro aspecto a tener en cuenta. Sin llegar a tener un toque siniestro, las letras de algunas canciones como "El bar del tanatorio", "Accidentes" o "Pinta de tarao"⁷ hacen gala de cierto humor negro o de una visión pesimista de asuntos cotidianos. Ese tono, desde mi punto de vista característico del grupo, quería que estuviese presente en la foto.

Esa sensación de distancia y seriedad son las claves de las fotos ya mencionadas de Ultravox! o Wire. Para continuar con esta línea estética decidí que la foto del grupo, al menos las imágenes de sus integrantes, fuese monocromática

[07] "El bar del tanatorio no está en la guía del ocio, pero mañana podríamos quedar. En este bar la clientela no es regular, hay gente diferente todas las veces que vas." (El bar del tanatorio). "Tú eres de los que miran en los accidentes, te gusta ver el cuerpo descompuesto de la gente. Por un instante lo que ves te hace consciente, el sudor se te resbala suave y lento por la frente." (Accidentes). "¿Tengo yo pinta de tarao? ¿Tengo pinta de empezar a hablar y perder el control y mirarte mal, taparte la boca, rasgarte la ropa, guardar tu cadáver en el desván, coleccionarte, saborearte, hacerme un traje con algunas partes?" (Pinta de tarao).

y sobre un fondo negro; además, no debería existir contacto visual entre ellos y tendrían que mantener una expresión facial ausente. Eso ayudaría a transmitir las connotaciones que buscaba.

Para contrarrestar esta parte tan oscura y estática y actualizar la imagen, de forma que no fuese un calco de las de finales de los setenta, decidí incluir algunos puntos de color. Elementos que le diesen dinamismo y no relacionasen a la banda con movimientos musicales más siniestros y totalmente ajenos a ellos. En esta ocasión, me inspiré en una obra de Rimidiredux, "Visiomorfis", protagonizada además por la cantante de Los Punsetes. Gracias a líneas de gran color en varias capas se conseguía dotar a la imagen de mayor volumen y le proporcionaba un dinamismo que contrarrestaba con la actitud seria de la cantante.

Quedaban establecidas las connotaciones que quería transmitir en la imagen: hieratismo, distancia, seriedad e inquietud, pero sin caer en una imagen demasiado estática ni oscurantista o siniestra.



Visiomorfis por Rimidiredux (original en color).

Parte III. La materialización de la obra

La realización de la imagen se dividió en dos etapas: la captación de la escena y la postproducción que, a su vez, también se dividió en dos partes.

Las fotos fueron realizadas en formato medio blanco y negro. A pesar de que en la imagen final el grupo debería aparecer unido, las fotos se hicieron de manera independiente a cada miembro de la banda. Los beneficios fueron varios: al realizar las imágenes de manera individual, la sensación de aislamiento del modelo fue mayor, lo que impedía que el modelo interactuase con sus compañeros. Otro aspecto positivo residió en que las fotos se podrían sacar en días diferentes, una circunstancia que se convirtió en necesidad ante la imposibilidad de juntar a toda la banda en un mismo lugar a la misma hora. También se optó por luz artificial en lugar de natural, así se podría dirigir mejor la dirección de la luz y crear efectos más dramáticos.

Los miembros de la banda vistieron ropa informal, cómoda. A priori nada especial y lo más sencilla posible. Había dos intenciones en esto: en primer lugar sería más sencillo conseguir un aspecto natural, algo común y no artificial que connotara la sensación de no forzado, estética común en la escena independiente. Por otro lado la imagen tardaría más en quedar obsoleta al no



estar vinculada con ningún elemento de moda caduco, al menos en un periodo corto de tiempo.



Bocetos iniciales (original en color).

un carácter especial a la imagen y actualizaba la dura y contrastada imagen de las fotografías de grupos de finales de la década de los setenta que había seleccionado como referentes.

Los bocetos iniciales se mandaron a la banda y surgieron los primeros problemas: la cantante no debería estar situada en el centro de la imagen. Había que evitar dar la sensación de típico grupo con chica al frente. Todos los miembros deberían tener la misma importancia.

Después de varias reubicaciones de los componentes, apareció la clave que permitiría tener un peso más equilibrado entre los miembros del grupo manteniendo la idea de un punto de atención central: en el medio se situaría Manu, guitarrista, y para evitar que toda la importancia recayese en él se eligió la imagen en la que se tapaba parte del rostro. Su cara, por lo tanto, no era del todo visible aunque ocupara el puesto principal en la fotografía, con lo que conseguíamos reducir su presencia. Se niveló la presencia de todos los miembros, aunque en ningún

En la primera etapa de postproducción se escanearon los negativos y se ensamblaron todos los miembros del grupo en una única imagen, falseando la idea de que se trataba de una sola toma con todos los miembros de la banda juntos. El fondo negro y la repetición del mismo esquema de iluminación facilitaron considerablemente el trabajo. Utilizar película analógica Rollei R3 impregnó a la imagen de una factura estética muy suave en las luces duras; en ocasiones la textura se asemejaba al dibujo a grafito y este aspecto contribuyó a dotar de

momento de manera equitativa; los colocados en primer lugar tenían más presencia que los situados detrás. En este caso se acordó dejar la imagen así.

La segunda parte del trabajo de postproducción consistía en la creación de elementos geométricos de colores que iluminasen y diesen un toque más dinámico a la imagen. De esta parte se encargó el diseñador Emilio Jiménez, que realizó diversas pruebas de formas y colores. La foto ganó en dinamismo y presencia, además de crear un espacio artificial muy inusual. Se modificaron las texturas utilizadas en los diseños hasta que dimos con la que consideramos más adecuada.

La foto estaba terminada.

Parte IV: Presentación

La imagen fue presentada a la banda. Aunque fue del gusto de la mayoría de los miembros, uno de ellos insistía en que era demasiado oscura y tenía demasiado acentuado el aspecto siniestro y barroco, lo que podría llegar a asociar a la banda con un sonido muy determinado y del que ellos no formaban parte. Además, ese tratamiento visual se alejaba de su puesta en escena aséptica y sin artificios, lo que podía ofrecer dar al público una imagen errónea de la banda. Sin embargo se decidió seguir adelante.

Uno de los grandes dudas que surgieron a posteriori fue el de la falta de coherencia entre la imagen promocional y el diseño de la portada, surgido a causa de la falta de comunicación con el diseñador. Mientras la primera connotaba elementos tecnológicos y cierto oscurantismo, la segunda connotaba manualidad y tonos claros, elementos muy diferentes que a priori no convergían en una misma dirección. A pesar de que la banda no tenía como necesidad una factura estética global similar, sí que hubiera sido interesante crear algún lazo entre la foto y la portada. Eso hubiera ayudado a crear una imagen o concepto



Foto final (original en color).

del grupo más robusta. Sin embargo el tono misterioso de las dos imágenes –la portada está compuesta por un caleidoscopio formado por insectos–, aún contando con facturas plásticas diferentes, convergía en un mismo punto de extrañeza, lo que enriquecía el mensaje complementándolo.

Parte V: Publicación

La imagen fue distribuida entre los distintos medios. Una de las ventajas con las que contábamos es que, al ser la imagen cuadrada y tener los rostros situados en la parte superior, ésta se mostraba especialmente moldeable a un reencuadre en horizontal, posibilidad que ampliaría las posibilidades plásticas de los maqueta-dores. Sin embargo, dos fueron los fallos con los que no contamos. El primero, no hacer versión en blanco y negro. Son varios los medios musicales cuyas páginas centrales siguen siendo a una sola tinta, una versión de la imagen en monocromo hubiese puesto en evidencia la necesidad de re-editar la foto para su perfecta reproducción en un medio de estas características, de esta forma los negros y grises no se hubieran empastado. Otro fallo fueron los créditos de la imagen. La ausencia de metadatos en el archivo gráfico con el nombre del fotógrafo hizo que algunos medios pusieran como créditos fotográficos la denominación "archivo", quedando sin firma una imagen que en realidad la tiene.

La imagen final fue publicada en numerosos medios impresos y online, obteniendo en general una buena recepción por parte del público que rápidamente identificaba a la banda por el tono oscuro de la imagen.

Conclusiones

A pesar de que la fotografía cumplió de lleno con su objetivo de publicitar al grupo, desde la distancia que otorga el tiempo he de reconocer que la elección de la imagen no fue la que más se adaptaba al espíritu de la banda. Los elementos visuales de colores que acompañaban a los miembros del grupo, y que originariamente se introdujeron para dar dinamismo, tenían demasiada presencia en la imagen, llegando a modificar sus connotaciones originales de distancia y seriedad. El trucaje visual llegaba a ser muy efectivo estéticamente pero falló en una de las partes más importantes: transmitir la esencia de la banda que, en ningún momento, basa su sonido en el efectismo de ciertos juegos sonoros. Además, con esta imagen es sencillo confundir a la banda con un grupo que basa su música en elementos electrónicos, debido a sus connotaciones tecnológicas. Sin embargo, los instrumentos utilizados son guitarras, bajo y batería.

No obstante, la imagen acertó en otros elementos, como en la presentación hierática de la banda y en la utilización del blanco y negro. Sin duda, la fotografía ideal hubiese sido la más sencilla: la presentación de los miembros

del grupo sin ningún otro elemento que modificase la fotografía y que distrajera al espectador.

Estas conclusiones fueron de gran importancia a la hora de crear la nueva imagen para el segundo disco (LP2, 2010), en el que se extremaron aún más las ideas principales que quería transmitir la banda, eliminándose elementos superfluos que se encontraban en la primera imagen y que obstaculizaban la transmisión de las perseguidas connotaciones iniciales: hieratismo, distancia, seriedad e inquietud, pero sin caer en una imagen demasiado estática ni oscurantista o siniestra.

7. Bibliografía

- ▶ BEATRICE, Luca (ed.) (2007): *Sound and Vision*. Bologna, Damiani.
- ▶ COLEGRAVE, Stephen y SULLIVAN, Chris (2001): *PUNK. Hors Limites*. París, Seuil.
- ▶ DE GARAY, Adrián (1996): "El Rock como conformador de identidades juveniles", en: *Revista Nómadas*, No. 4, Bogotá, DIUC, Universidad Central.
- ▶ DÍAZ, Beatriz Eugenia (2004): "Actos de luz y sonido", en: *Cuadernos temáticos de Bellas Artes* N.º 4. Color reflexiones. Bogotá, Fundación Universitaria Jorge Tadeo Lozano.
- ▶ GARCÉS MONTOYA, Ángela (2008): "La música es el parche. Espacios ritualizados del hopper en Medellín", en PEREIRA, José Miguel, VILLADIEGO, Mirla y SIERRA, Luis Ignacio (Eds): *Industrias Culturales, música e identidades* (2008). Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- ▶ GRAHAM, Dan (2009): *Rock/Music Writings*. New York, Primary Information.
- ▶ JAMES, David E. (1996): *Power Misses : essays across (un)popular culture*. New York, Verso.
- ▶ KAPLAN, E. Ann (ed.) (1987): *Rock Around The Clock*. New York, Methuen, Inc.
- ▶ KELLY, Karen, McDONNELL, Evelyn (ed.) (1999): *Stars don't Stand Still in the Sky*. New York, New York University Press.
- ▶ Les Rencontres d'Arles Photography 2010 (Ed.). Heavy Duty & Razor Saharp. (2010), Arles, Actes Sud.
- ▶ MASTERS, Marc (2007): *No wave*. London, Black Dog Publishing.
- ▶ MOLON, Dominic (2008): *Sympathy for the Devil: Art and Rock and Roll Since 1967*. Chicago, Museum of Contemporary Art, Yale University Press.
- ▶ SAVAGE, Jon (2008): "Los Fans", en *Rock diary / Hedi Slimane*. León, Musac.
- ▶ SLADEN, Mark y YEDGAR, Ariella (2007): *Panic Attack!: Art in the Punk Years*. London, Merrell Publishers Ltd.