

Una historia diferente del fenómeno de los admiradores

No existe forma más rápida de desmitificar a las celebridades
o determinados ambientes que conociéndolos

Se sabe que las cosas son mucho más bonitas vistas de lejos. Pero ¿qué es un fan? Más allá de una persona que admira de forma extrema a un artista o a un personaje público la pregunta más interesante se refiere a los motivos que conducen a una persona aparentemente cuerda a sentir una devoción especial por una persona a la que en la inmensa mayoría de las ocasiones ni siquiera conoce.

No me llames tarada ni bollera. Dedicar veinte años enteros de mi vida a
recopilar fotografías, vídeos e información de todo lo relacionado con Debbie
Harry no es un síntoma de que sea ni una cosa ni otra.

Tan adorable como detestable, el fenómeno fan se presenta asociado a varios factores. En primer lugar, la cultura de masas. En segundo, la adolescencia. Y en tercero, la feminidad. Sin embargo, sólo lo primero es del todo cierto. Los fans, tal y como los entendemos hoy en día, comienzan a perfilarse durante los años 50 en Estados Unidos. Probablemente, fue Elvis Presley el precursor de toda esta historia, cuando creó un sonido nuevo, el *rock and roll*. Por primera vez, la música no sólo tenía el componente artístico o de diversión que había tenido hasta la fecha sino que se identificaba con una generación en concreto y se empleaba a fondo para transmitir sus anhelos. La música “de todos”, que nacía con vocación popular, no hacía más que poner una barrera muy clara entre adultos y jóvenes, que por fin habían encontrado un *leit motiv* que los uniera y expresara su estado de ánimo. Sin embargo, aunque ésta es la raíz, el fenómeno fan por aquel entonces no estaba enraizado en la cultura ni había desarrollado sus propios mecanismos de funcionamiento. Como todo suceso embrionario, comenzó siendo confuso y desordenado. Aún no tenía nombre, pero los póster de “el Rey” en los cuartos adolescentes y los desmayos en sus conciertos avanzaban lo que vendría después: la revolución. Con la sensible diferencia de que en esta ocasión no se trataba de una transformación violenta de cariz estrictamente político como podría haber sido la rusa. Nunca antes la sociedad había sufrido una transformación tan profunda por medios exclusivamente pacíficos. Lo cual no significa que no se repita el mismo esquema que en las anteriores, sólo

que sus actores y sus causas son muy distintas. Alcanzada la estabilidad social y la paz, los objetivos de cambio se dirigen a la propia manera de vivir, no al gobierno. De esta manera, el poder ya no radica en el control ejecutivo sino en la opinión pública, que abandona como referentes a filósofos y teóricos varios por las estrellas de la música. En una sociedad liberal que permite todos los tipos de vida, los jóvenes se identifican con una posibilidad de crear su propia existencia. Ya no es tanto una cuestión de forma social como pura y simplemente de mentalidad. Para ello, las nuevas generaciones necesitaban ídolos. Si sus padres habían sido militantes, ellos serían fans. Aunque eso sólo pasaba de una manera completa en Inglaterra y Estados Unidos. El mundo sajón es el referente de lo que sucedería después en todo Occidente. Todos los países los acabarían copiando, pero ellos fueron los primeros.

En realidad, no se trataba más que de una consecuencia lógica de los avances políticos y la prosperidad económica lograda por sus padres. El único problema es que habían dejado el trabajo a medias. Por eso, tuvieron que ser sus hijos quienes remataran la faena partiendo de un esquema radicalmente distinto en el que además contaban con la enorme ventaja de su privilegiada situación. En el siglo XIX, trabajaban hasta los niños. Durante el XX, ya se habían comenzado a aprobar las primeras leyes que mejoraban las condiciones de trabajo. En los años 50, en Estados Unidos, se había logrado una situación insólita: los jóvenes no tenían que trabajar hasta superados los 20 años, o si lo hacían, era a un ritmo mucho más tranquilo que el de sus padres. Con una jornada partida que les dejaba, sobre todo, mucho tiempo libre. Es el verdadero nacimiento de la juventud tal y como hoy lo percibimos. Con la medicina avanzando paralelamente a un ritmo incesante y la esperanza de vida multiplicada por dos, resultó que de una generación a otra los padres estaban casados y ya tenían hijos a los 20, mientras estos a esa misma edad se dedicaban a la promiscuidad y el baile.

Pero el ser humano, insistimos, ha tenido siempre la necesidad de vivir con un mito. Aunque los griegos preconizaran hace miles de años el paso del susodicho

al *logos*, podemos decir que a día de hoy eso no ha cambiado. No deja de ser sintomático que un repaso a los mismos nos dé un reflejo asombrosamente cristalino de la sociedad que los veneraba. En plan rápido: primero fueron los héroes griegos; después, los romanos. Acto seguido llegó Jesucristo y terminó por divinizar la condición de ídolo. Durante siglos de dominio, sólo pudo competir con valientes (y sangrientos) militares. En el XVI y XVII, se imponen los artistas. Después, cuando la Edad Media toca su fin definitivo, comienza la gran época de los políticos y los revolucionarios, vengan de dónde vengan. Y su reino no termina hasta mediados del siglo pasado, donde habíamos dejado esta historia. Al principio, como suele ocurrir, el cambio está revestido de una enorme pureza. Los nuevos ídolos rockeros parten con una ventaja, son los primeros, y en su propia ingenuidad y sorpresa está lo que los distingue de los que vendrían después.

Por aquella época, el marketing aún era una práctica en ciernes y el arte mantenía una cierta categoría como actividad especial no necesariamente sometida a las leyes de mercado. Por eso, cuando millones de adolescentes histéricas comenzaron a llorar en sus conciertos, nadie entendió qué pasaba. Mucho menos la industria, claro, que nunca se ha distinguido por su capacidad para arriesgarse. Pero como ya he dicho, por aquel entonces (años 50, Estados Unidos), aún era todo muy confuso. El cambio surgía de forma caótica, nadie sabía qué pasaba. Hasta que llegaron los Beatles y tomó verdadero cuerpo. Se perfiló de forma definitiva como lo que es hoy: una condición individual con relevancia social. Una fuerza demográfica que surge de la atomización. La masa se reúne en torno a un nuevo líder cuyo lema es, precisamente, "sé tú mismo". Desde entonces, en un proceso que aún no ha terminado, los ídolos pasaron de ser dioses o revolucionarios, a pura y simplemente, ser famosos. Porque la cultura de la fama es el ingrediente que faltaba para terminar de adobar la receta del fenómeno fan.

Si los 60 es la década en que el fenómeno se masifica y perfila, no fue hasta los 70 cuando finalmente se teoriza y adquiere el estatus no sólo de algo relevante socialmente, también intelectual y conceptualmente. Es un personaje excéntrico

Llamado Andy Warhol quien crea la conexión que faltaba entre lo popular y lo exquisito, dando legitimidad a lo que hasta la fecha los eruditos habían considerado un puro capricho de los tiempos. El pop art consolida la nueva cultura y se convierte en el referente indispensable para entender el mundo en el que vivimos. Capta, además, un cambio verdaderamente revolucionario, que también sería teorizado desde la perspectiva de la teoría de la comunicación por Marshall McLuhan: “el medio es el mensaje”. Es decir, que los nuevos artistas ya no se convierten en ídolos por la calidad de su trabajo o la opinión de un grupo de expertos, sino por motivos mucho más prosaicos: el simple hecho de ser reconocidos por la calle y aparecer en la televisión y las revistas.

Por ello, la gente ya no admira un talento (que también) sino que lo importante es un grado de identificación que va mucho más allá: lo importante, pura y simplemente, es una forma de ser. De esta manera, los fans se articulan en los clubes de la misma forma tradicional que los militantes en un partido político pero con la diferencia de que sólo quieren poner de manifiesto su derecho a actuar y pensar de determinada manera en su esfera privada. La explosión de estos clubes supone una nueva forma de organización en la que la afición es el rasgo esencial y está permitido llegar a verdaderas cotas de locura. Aquí nos encontramos con todo tipo de clanes. Algunos, verdaderamente pintorescos. Por ejemplo, los *trekkies*, seguidores de la serie Star Trek, que en algunos casos llegan a aprender el *Klingong*, un idioma totalmente inventado que no sirve para comunicarse con nadie más que con ellos mismos. O los devotos de Star Wars, que en esta misma década, los 70, desarrollan un comercio insólito de souvenirs y artilugios variados que los mantienen entretenidos y son el principio de una nueva industria asociada a los fans: el *merchandising*.

Porque será durante los años 80 cuando el fenómeno se comercializa, institucionaliza y estabiliza de forma definitiva, perdiendo para siempre su connotación de revolucionario para formar parte de los usos y costumbres de la industria más convencional. A estas alturas, las empresas discográficas tienen perfecta-

mente estudiado el asunto y saben que sin fans cualquiera de sus productos está destinado al fracaso. Por ello, si antes era el ídolo el que creaba a los fans, ahora se buscaría el proceso inverso: primero se estudia a los potenciales admiradores (*target*) y a partir de aquí se les da el gurú que mejor se adaptara a sus intereses. Por otra parte, el merchandising, que surge de forma espontánea por esos ávidos seguidores, de George Lucas que necesitaban nuevos objetos con los que sublimar su pasión, se masifica y conceptualiza desde un punto de vista de marketing y comienza a formar parte de las propias campañas de promoción. De esta manera, pasamos de una esfera dominada por lo *naïf* a otra invadida por lo decididamente comercial y nos encontramos con películas que se lanzan al mismo tiempo que las tazas conmemorativas, los menús del McDonald's y recuerdos varios con los que las productoras redondean los ingresos.

Hemos comentado que la cultura de los fans tiene tres patas. La cultura de masas, indiscutible, la adolescencia y la feminidad. Al principio, era así, pero la propia evolución social ha terminado por romper las dos últimas barreras. Actualmente, los hombres han caído de lleno en este esquema, si bien es cierto que sus ídolos presentan características distintas y la forma de jalearlos no es exactamente igual. Pero la cultura de la fama se ha extendido a todos los niveles y hoy deportistas o rockeros se guían por los mismos criterios de celebridad que los cantantes pop de toda la vida que, además, están en vías de extinción. En este sentido, los desmayos y llantos histéricos de aquellas fans pioneras se trasladan a campos de fútbol o géneros artísticos como el cómic, copados en su mayoría por hombres que además ofrecen una característica totalmente nueva: la madurez. Es decir, que el fenómeno ha perdido completamente su componente generacional para quedarse sólo con una parte de lo que le era sustancial: el tipo de vida.

Así nos encontramos con dos mutaciones nuevas. Por una parte, la de los impactos mediáticos rápidos como la pólvora que crean un número de fans gigantesco a la velocidad de la luz y que después son engullidos por la propia necesidad de la oferta de renovarse constantemente y la cada vez menor capacidad de atención

del público en una sola cosa, y por la otra, lo exactamente opuesto. Personas que se entregan toda la vida a una sola causa llegando a convertirla en el *leit motiv* de su vida. Recuerdo un señor de unos 40 años con el que antes trabajaba. Era el presidente del club de seguidores de Los Beatles y, como tal, consagraba cuatro horas diarias de su existencia a dar rienda a su pasión a través de fanzines (que versaban sobre temas como “lo que hizo John Lennon el verano de 1969” y le dedicaban al asunto doce páginas) o un coleccionismo desenfrenado que se había convertido en su único gasto lúdico. En estos casos, entre ídolo y fan se crea una verdadera conexión espiritual en la que el propio afectado probablemente acaba interpretando su vida siguiendo la clave de una existencia ajena. Ser fan tiene algo de humillante.

Es posible que la cultura de la fama no esté tanto al borde de su propio colapso, sino de una transformación radical a la luz de su propio éxito, que casi podríamos calificar de apogeo. Nunca antes como hoy en día todos estamos condenados a la condición de fans, en tanto que el periodismo nos sitúa en esa posición al narrar las andanzas de unos ídolos cada día más famosos, más ricos y omnipresentes en una vida cotidiana que superan. Las celebridades han sustituido incluso al propio cine (que reemplazó a las novelas) como producto de entretenimiento más relevante. Incluso son los grandes creadores de vínculo social y los verdaderos promotores de la globalización, ya que tanto en Kazajistán como en la Patagonia todo el mundo sabe quién es Britney Spears. Sus vidas glamourosas están conformando el nuevo metarrelato de la contemporaneidad, definiendo con sus hazañas mitológicas los anhelos de una sociedad cada día más desideologizada y amante de los lujos. Al fin y al cabo, si los griegos creían que los dioses vivían en el Olimpo, nosotros los hemos situado en las colinas de Hollywood. Sólo su propia falta de sustancia hace temer que su fin está cerca. Pero eso quizás es sólo un deseo.

Juan Sardá Frouchtmann