
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Martí i Renau, Mireia; Astor, Avi, dir. Evolució del fanatisme en la música popular dels Estats Units. 2025. (Grau en Sociologia)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/321238>

under the terms of the  license



FACULTAT DE CIÈNCIES POLÍTIQUES I SOCIOLOGIA

TREBALL DE FI DE GRAU

**EVOLUCIÓ DEL FANATISME EN LA MÚSICA
POPULAR DELS ESTATS UNITS**

GRAU EN SOCIOLOGIA

VINT-I-SIS DE MAIG DE DOS MIL VINT-I-CINC

AUTOR/A: Mireia Martí i Renau

TUTOR/A: Avi Astor

ÍNDIX

INTRODUCCIÓ	2
PREGUNTES INICIALS DE RECERCA	2
ESTAT DE LA QÜESTIÓ	3
OBJECTIUS.....	3
MARC TEÒRIC	4
FANATISME	4
IDOLATRIA.....	6
CULTURA POPULAR.....	7
METODOLOGIA	8
EVOLUCIÓ DEL FENOMEN	8
L'ORIGEN, ELS ANYS 50.....	10
LA CULTURA DE MASSES, ELS 60S I 70S	11
EL POP GLOBAL DELS ANYS 80	13
L'ERA DE LA TECNOLOGIA, DELS 90 ALS 2000	13
L'ERA DIGITAL, DELS 2000 FINS AVUI	14
ANÀLISI DE RESULTATS	17
CONCLUSIONS	21
BIBLIOGRAFIA	23
ANNEXOS	29

INTRODUCCIÓ

El fenomen fan ha format part del desenvolupament de la cultura popular contemporània com una realitat social complexa. Aquesta, ens permet entendre com es construeixen les identitats individuals i col·lectives a través de l'admiració, la imitació i el vincle emocional amb figures públiques. L'estudi del fanatisme musical no només revela aspectes relacionats amb la psicologia i la conducta, sinó que posa en relleu les estructures socials, mediàtiques i culturals que afavoreixen l'aparició d'aquests vincles.

En el marc d'aquesta investigació, s'analitzen tres dimensions fonamentals del fenomen: en primer lloc, les característiques essencials que defineixen el comportament fan, quins trets comparteixen les seves comunitats i com es manifesta el vincle. En segon lloc, s'estudia l'evolució històrica del fenomen, des dels primers casos de fanatisme modern fins a l'actualitat, tenint en compte la influència dels canvis tecnològics, les xarxes socials i la globalització sobre la interacció entre els ídols i els seguidors. Finalment, la recerca també busca determinar quins elements personals, professionals o mediàtics fan que un artista musical esdevingui objecte d'admiració intensa. Aquest punt inclou l'anàlisi de com es construeix la imatge pública de l'artista, quins valors transmet, com es relaciona amb el públic i quin paper hi juga la seva trajectòria artística. L'estudi se centra en el cas estatunidenc, ja que aquest país ha exercit una influència significativa en la indústria musical global i en la configuració dels fenòmens fanàtics contemporanis.

Aquest treball vol oferir una visió global i crítica del fenomen fan des de la seva arrel sociològica, centrant-se tant en les dinàmiques individuals com col·lectives que l'impulsen, com en els mecanismes socials i culturals que el mantenen i l'amplifiquen. Comprendre el fanatisme musical és, en definitiva, comprendre una part fonamental de la societat contemporània i de les formes que adopta la construcció identitària en un món altament mediatitzat.

Preguntes inicials de recerca

Les preguntes inicials que es planteja l'estudi i al voltant de les quals s'estructura la recerca són les següents:

- Com ha evolucionat el fenomen fan en l'àmbit de la música pop als Estats Units?
- De quina manera han influït les xarxes socials i la globalització en la transformació de la relació entre els artistes i els seus seguidors?
- Quins factors personals i professionals intervenen de manera significativa en la construcció d'un ídol dins el panorama musical estatunidenc?

ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Diversos estudis han evidenciat la necessitat social d'identificar-se amb figures que ajudin a la construcció de la identitat pròpia. En aquest context, la indústria musical i els mitjans de comunicació han tingut un paper fonamental en la creació de líders o herois culturals. Aquests artistes són sovint representats com a portadors de valors que les persones adopten com a propis, arribant a generar una relació quasi religiosa amb els seus seguidors. Aquest fenomen ha evolucionat amb el temps, adaptant-se als canvis socials, tecnològics i culturals.

OBJECTIUS

Aquesta investigació té com a objectiu general analitzar com es construeixen els ídols musicals i com es manifesta el fenomen fan al llarg del temps als Estats Units, posant especial atenció als factors personals, culturals i tecnològics que n'han afavorit l'evolució i la persistència.

A partir d'aquest marc general, es persegueix identificar les característiques principals del comportament fan i els trets que defineixen la relació emocional entre seguidors i artistes. Per altre costat, es vol examinar com ha evolucionat el fenomen fan des del segle XX fins a l'actualitat, i com les plataformes digitals han transformat la interacció entre artistes i públic. En tercer lloc, es pretén determinar quins elements personals dels artistes i quins factors professionals contribueixen a la seva construcció com a ídols. Finalment, es busca examinar com el fenomen fan contribueix a la creació de comunitats i identitats col·lectives dins la cultura juvenil.

MARC TEÒRIC

Fanatisme

El concepte “fanatisme” té diverses interpretacions de significat. L'autora Rivera Gómez ens aclareix la dicotomia entre ser fanàtic i ser fan:

“Mientras que la palabra ‘fanático’ se reserva para cuestiones religiosas o políticas, la palabra ‘fan’ se refiere a la persona que tienen un fuerte interés o admiración por un deporte, una forma de arte o una persona famosa” (R. Gómez, 2012)

L'autor Francisco Javaloy fa una anàlisi que aborda el fenomen del fanatisme des d'una perspectiva teòrica i contextual en el seu llibre *Introducció a l'estudi del fanatisme* del 1984, explorant-lo en diverses dimensions. Comença definint el fanatisme com un fenomen psicològic i social caracteritzat per una adhesió irracional i excessiva a una creença, ideologia, partit, religió o figura. Aquesta adhesió es torna una part essencial per la vida i la identitat del fan, sent relacionada amb tenir una ment tancada i una visió polaritzada del món, sentint que els que no pensen igual són enemics o amenaces.

L'autor suggereix que el fanatisme pot veure's com un mecanisme psicològic per enfrontar conflictes interns o situacions d'incertesa, buscant l'extremisme a les respostes per fer-les més simples. La necessitat de formar part d'un grup, la cerca de la identitat, el desig de seguretat i la por al canvi contribueixen a la creació del fenomen. Aquells que viuen en situacions d'inseguretat o crisis són més propensos a caure en el fanatisme. Formar part d'un grup fan comporta la tranquil·litat de rebre pautes de conducta i una imatge personal clara que s'exposa a la societat:

“Ser fanática otorgaba cierta identidad [...] brindaban por lo menos una brújula sobre la imagen que uno debía portar, sobre el modo de comportarse, y ciertas prácticas y usos. Una armadura identificatoria” (B. Navarro, 2018)

Aquest encaminament cap a un cert caràcter o personalitat, funciona com a justificació de conducta individual. Algú amb crisis d'identitat, se sentirà reconfortat a l'entrar en un grup on hi ha certes normes d'aparença i de

comportament, ja que aquestes se li donaran establertes i no haurà de fer una recerca de la seva pròpia persona.

“Los atributos personalizantes y de pertenencia social con los que se autoidentifica un sujeto deben ser, cuando menos, un nivel de coherencia que permita prever ciertos comportamientos y cumplir responsabilidades propias de la interacción social. En este sentido de la identidad, además de autoidentificación, es reconocimiento social y público.”
(R. Gómez, 2012)

Com podem veure el fanatisme és també un fenomen col·lectiu on les emocions i creences dels individus estan fortament influenciades pel seu entorn social, polític i cultural. Certs factors socials i culturals poden crear un terreny fèrtil per a la formació de fans. Factors com la pobresa, la discriminació, l'exclusió social, la crisi econòmica o la polarització política o social, pot conduir a la radicalització de les persones. Aquests factors generen inseguretat i provoquen que les persones s'alineïn amb extrems ideològics, també per inhibir-se de la seva situació de vida real:

“Las motivaciones de las adolescentes fans o seguidoras están directamente vinculadas a la búsqueda y desarrollo de la identidad y pertenencia al grupo de pares y a su inclusión en las actividades gratificantes que proporcionan.” (Aquino, 2004)

Els grups de fans que segueixen un mateix artista es denominen *fandoms*. Cada artista té el seu i el mateix grup es posa un nom pel qual és reconegut globalment. Aquests grups traspassen les fronteres geogràfiques i s'uneixen fans d'arreu del món, creant comunitats online i unes interaccions estretes a través de les xarxes socials.

"Fandoms are not isolated, individual phenomena; they are communities in which fans build relationships with each other through shared texts and experiences. These relationships are not only about shared interests, but also about creating a sense of belonging and a sense of identity through collective action." (Jenkins, 1992, p. 41)

Javaloy assenyala que el fanatisme pot derivar en actituds violentes i excloents, que neixen de la necessitat de defensar unes creences percebudes com a superiors, rebutjant idees diferents. Dins d'un grup amb identitat col·lectiva forta, els individus se senten legítims per actuar de forma extrema, sovint anul·lant el pensament crític i reforçant la divisió entre “nosaltres” i “els altres”.

“El fanatismo no admite la diferencia aunque la exalte. Estar de un lado, es rechazar el otro. Es pretender a todos iguales, en un intento de borramiento de las singularidades.” (B. Navarro, 2018)

Segons l'autora, el fanatisme no només ofereix identitat i seguretat, sinó que també pot limitar la llibertat personal, ja que el grup pot imposar conductes com *“deber aspirar a ser como...”* o *“tener que ir al recital”*. Això fa que el gaudi esdevingui una càrrega. Aquesta dedicació implica sovint sacrificis econòmics, temps i energia, afectant la vida quotidiana del fan. A més, dins del *fandom* es generen jerarquies, on els menys dedicats són vistos amb inferioritat.

Idolatria

Consegüentment del fanatisme, es produeix el fenomen de la idolatria. Tant en la política com en la cultura de les celebritats, les persones que prediquen ideologies o creences, es converteixen en objectes d'una veneració quasi religiosa. En el cas de la indústria de l'entreteniment, siguin figures del cine, esports o música, es genera devoció a la personalitat i la vida d'aquests artistes de manera excessiva, sent seguits de manera semblant a la religió.

A l'obra *Les formes elementals de la vida religiosa* (1912), Émile Durkheim aborda la idolatria dins d'un marc més ampli que tracta sobre el paper de la religió en la cohesió social. La defineix com una forma de veneració errònia d'objectes materials com a sagrats. Considera la idolatria, no només com un error individual o una distorsió de la fe, sinó també com un fenomen social que reflecteix la relació simbòlica entre l'individu i la societat.

“Lo sagrado no es inherente al objeto, sino que es un efecto de la creencia colectiva de la sociedad. En el caso de la idolatría, la sociedad, al proyectar sobre estos objetos su propia fuerza y sus propios valores, confiere a los objetos la apariencia de ser algo sagrado por sí mismos” (Durkheim, 1912)

Tot i això, també argumenta que el que sembla ser idolatria, pot ser en realitat, una manifestació dels mecanismes socials que uneixen als membres de la comunitat, complint així una funció d'integració social. En venerar un ídol, els individus s'uneixen en una experiència compartida que reforça la solidaritat i la cohesió dins del grup. Durkheim utilitza el totemisme per a il·lustrar com els grups socials veneren un objecte material perquè és un símbol de la unitat i força del grup.

"El tótem es un símbolo del clan; no es adorado por ser divino, sino por lo que representa: la unión de los miembros del clan y la fuerza colectiva del grupo." (Durkheim, 1912)

Les persones que segueixen a famosos, no ho fan perquè siguin famosos, sinó pel que representa ser el seu seguidor. La identitat col·lectiva que es genera en seguir a una mateixa persona, és més important que la persona que se segueix en ella mateixa.

Cultura popular

Adorno i Horkheimer, en la seva obra *La industria cultural* del 1944, entenen la cultura popular dins del mercat de la indústria cultural com un producte de consum massiu, produït i distribuït per grans empreses comercials, subordinat per les lleis del mercat. La creació artística, per tant, ha quedat sota el control del capitalisme perdent el seu caràcter autèntic i creatiu.

"La industria cultural es un medio por el cual la producción artística se convierte en una mercancía. La cultura popular, a través de sus productos industriales, se hace homogénea, reduciéndose a fórmulas repetitivas." (Adorno i Horkheimer, 1944)

A través de l'entreteniment i la cultura popular, la indústria manipula les masses per a assegurar el consum i controlar les ideologies de la societat, fomentant la conformitat social i subjugant als individus al sistema dominant.

"La cultura, bajo el control de la industria, ha perdido su autonomía y se ha convertido en un simple producto de consumo. Se ha desvinculado de las necesidades humanas genuinas, siendo ahora una mercancía más en el mercado." (Adorno i Horkheimer, 1944)

La cultura popular és, per tant, un terreny fèrtil per al fanatisme i la idolatria, ja que s'alimenta de passions col·lectives fàcilment controlables. El sistema capitalista crea aquests espais de fanatisme dins de la cultura per a promoure el consum dels fans i aconseguir els objectius econòmics desitjats a força de fomentar la idolatria a un artista, que acaba sent un objecte mercantilitzat.

“De algún modo podemos pensar que el mercado fabrica ídolos susceptibles de generar fanáticos, a fin de contagiar su misión: la venta.”

(B. Navarro, 2018)

La indústria cultural, segons els autors, crea identificació massiva amb aquests productes culturals, artistes o símbols, amb la intenció de produir devoció extrema.

"La industria cultural crea una relación entre los individuos y los productos que son más que simples consumos. Se convierten en símbolos que los individuos adoptan, los cuales pueden ser consumidos no solo de forma pasiva, sino como una identificación con un modo de vida, una ideología, o un sistema de valores que la industria promueve." (Adorno i Horkheimer, 1944)

Finalment, afegint al que s'ha dit anteriorment podem aportar les següents visions dels autors. Per un costat, seguint el fil de la creació d'idolatries:

"Los productos culturales estandarizados crean figuras populares que, por medio de la repetición constante, se convierten en íconos de la cultura de masas. Estos íconos son tomados como modelos a seguir y se construyen una relación personal e inquebrantable con las audiencias que los consumen." (Adorno i Horkheimer, 1944)

I, per altre costat, mencionen l'efecte de cerca d'identitat i de la falta de llibertat proposant que l'impulsor d'aquest patiment és la mateixa indústria cultural:

"La industria cultural no solo ofrece entretenimiento; también configura la identidad de los consumidores, quienes llegan a aceptar sus productos como la expresión última de la verdad, con lo que el consumo se convierte en una forma de sumisión a un orden que se presenta como el único posible." (Adorno i Horkheimer, 1944)

Els autors suggereixen que els productes culturals no només modelen gustos i preferències, sinó que també configuren identitats, categoritzant el que és autèntic o correcte dins la cultura.

METODOLOGIA

Per a la cerca de respostes, s'utilitza el mètode qualitatiu, ja que permet explorar les experiències, percepcions i significats que els fans atribueixen a la seva relació amb les figures que idolatren. Un enfocament qualitatiu facilita l'adaptació als canvis de temps i tendències que el fenomen fan experimentar, i permet una anàlisi més oberta i interpretativa. És dur a terme a partir d'anàlisi de contingut trobat a les xarxes, conegut com a etnografia virtual (Hine, 2000), a través de

diferents estudis de cas. Mitjançant plataformes com Reddit i YouTube, i gràcies a diferents webs, blogs i articles, es poden conèixer les característiques i dinàmiques d'aquest fenomen actualment, i també d'anys enrere. Per a cada època s'ha escollit un vídeo o blog, en castellà o anglès, del qual s'han recollit vuit comentaris o opinions dels usuaris en línia per tal de tenir exemples reals de l'experiència fan. Aquestes publicacions s'han codificat a través d'una llista d'indicadors adjuntats a l'apartat 1 de l'annex. És necessari afegir que l'observació participant en comunitats digitals ha sigut clau per a l'elaboració de l'estudi. La meua integració en grups virtuals a Twitter i Instagram ha aportat una visió de primera mà del fenomen, tenint constància dels moviments dels fans en els últims anys. Algunes de les evidències d'aquest fenomen a Twitter s'han adjuntat també a l'apartat d'annexos.

EVOLUCIÓ DEL FENOMEN

Tot i que sovint associem la bogeria fan a un fenomen modern, ja al segle XIX es va viure un cas similar amb Franz Liszt, un jove hongarès de gran talent que es va convertir en la primera “celebritat” musical. El fenomen, conegut com a Lisztomania, va captivar Europa durant anys, amb públic que cridava, plorava i es desmaiava als seus concerts. Liszt destacava per la seva capacitat d'interpretar de memòria tot el repertori conegut per a teclat i per ser un compositor revolucionari, que va obrir noves vies d'expressió musical. El seu carisma i la seva posada en escena —cabells ondejants i balancejant-se sobre el teclat— contribuïen a la seva aura hipnòtica. Els seguidors arribaven a disputar-se objectes personals com mocadors usats o metxes dels seus cabells, fets que el converteix en el primer cas documentat de fanatisme musical. (Música Clásica BA, 2024).

En aquesta recerca, s'ha analitzat el fenomen en la música pop des de l'època contemporània, ja que s'hi té més documentació. Per tant, s'ha dividit l'evolució en les següents etapes:

L'origen, els anys 50

Als anys cinquanta, els Estats Units es trobaven en una etapa de creixement econòmic i consolidació com a potència mundial, amb una societat marcada per un fort consum massiu i una economia industrial expansiva. Després de la Segona Guerra Mundial, els EUA lideraven Occident en àmbits ideològics, econòmics i culturals, en plena competència amb l'URSS (Viano, 2021). La societat americana, orientada cap a la promoció dels valors de la classe mitjana, es va expandir a través dels suburbis i el consum creixent de béns, entre ells els aparells domèstics per escoltar música (Viano, 2021).

En el terreny cultural, la música popular va començar a canviar ràpidament. Mentre estils com el jazz, el blues o el tango dominaven la dècada, la joventut americana mostrava descontentament amb una música considerada tradicional i allunyada de les seves realitats. La recerca de nous sons va acabar desembocant en la creació del rock'n'roll (Estación Vintage, n.d.).

Elvis, conegut com el rei del rock, va trencar esquemes amb un estil provocador i una actitud que escandalitzava el sistema conservador. Segons testimonis, les seves actuacions generaven reaccions de gran intensitat emocional: crits i eufòria fins al punt de trencar-li la roba durant els concerts (Huellamusical, 2019; Grunge, 2021). A mesura que la seva popularitat creixia, la seva presència en cinema i televisió va multiplicar la seva influència, ampliant encara més la seva base de fans i provocant més rebuig en sectors conservadors. (Cifra Club, 2022)

El seu carisma i la seva música —amb arrels afroamericanes—, així com el seu ball provocador, van representar una amenaça per a l'ordre social tradicional. Els adults el veien com un perill moral i fins i tot es van organitzar protestes contra ell (Cifra Club, 2022).

La seva base principal de seguidors era la classe mitjana blanca, amb capacitat adquisitiva per comprar discos, marxandatge i entrades als seus concerts, consolidant una base de fans fidel i apassionada. El màrqueting va jugar un paper clau: va ser un dels primers artistes amb marxandatge massiu, amb samarretes, coixins, jocs i tota mena de productes simbòlics. Fins i tot es venien pins amb els lemes 'I LOVE ELVIS' i 'I HATE ELVIS', ja que l'odi també generava beneficis (Luhrmann, 2022).

Les reaccions dels fans, moltes vegades extremes, es reflecteixen també en testimonis com el vídeo *Elders React to Elvis Presley* al canal REACT de YouTube, on gent gran expressa admiració, nostàlgia, però també recorda la divisió social i familiar que provocava Elvis en la seva època: “*My father said he ruined music*”; “*He had it all... movements, voice, everything*” (REACT, 2020). Més d’aquests comentaris es poden trobar a l’annex 2.

El fenomen d’Elvis Presley no es pot explicar només per la música, sinó per la construcció d’un personatge transgressor, carismàtic i rebel que va captar l’atenció de la joventut americana. El seu fanatisme va ser una barreja d’adoració i controvèrsia, impulsat per un mercat que va saber capitalitzar la seva imatge i el seu poder de connexió emocional.

La cultura de masses, els 60s i 70s

Durant els anys seixanta i setanta, el món occidental va viure una transformació profunda. Als Estats Units, en plena Guerra Freda i amb la guerra del Vietnam al centre del debat públic, la joventut va començar a rebel·lar-se contra els valors tradicionals. Moviments com el pacifisme, el feminisme, els drets civils i la contracultura *hippie*, van definir una època de canvi. En aquest context, la música va convertir en un eix identitari i emocional, especialment per a la joventut.

És en aquest escenari que va sorgir un dels fenòmens culturals més influents del segle XX: la *beatlemania*. Els Beatles —John Lennon, Paul McCartney, George Harrison i Ringo Starr— van començar la seva carrera amb dificultats per accedir a la indústria musical, però l’èxit del seu primer àlbum els va catapultar a la fama. Amb la seva arribada als Estats Units, el fenomen es va disparar fins a convertir-se en una autèntica “Invasió Britànica”. Segons Radio-Beatle (2018), milers de fans els esperaven als aeroports, els seguien als hotels, i els concerts es veien completament desbordats per crits i llàgrimes d’admiració.

Els concerts dels Beatles es van convertir en rituals col·lectius de fanatisme, amb situacions que escapaven del control policial. Segons Megía (2019), “*costillas rotas, ataques de histeria, contusiones abdominales, fracturas en los pies y hasta mordiscos eran algunas de las lesiones más comunes en cada evento del cuarteto*”. John Lennon va resumir-ho amb cruesa: “*Podríamos enviar cuatro muñecos de*

cera y la gente estaría satisfecha. Nuestros conciertos ya no tienen nada que ver con la música. Son solo jodidos ritos tribales” (Megía, 2019).

El nivell d'histèria va ser tan alt que la banda va decidir deixar d'actuar en directe i centrar-se en l'estudi, on van explorar nous territoris musicals com la psicodèlia i la introspecció. Tot i la mort del seu mànager Brian Epstein i les tensions internes, els Beatles van continuar marcant tendència fins a la seva dissolució el 1970.

Un altre element clau del fenomen va ser la cultura de consum fan que els envoltava: *“El merchandising 'beatle' facturó en 1964, solo en Estados Unidos, más de 50 millones de dolares”* (Megía, 2019). Els adolescents decoraven les habitacions com santuaris personals amb pòsters, discos i revistes com Tiger Beat, que oferien entrevistes i contingut sobre les estrelles del moment.

També van emergir figures com les groupies, joves —moltes menors— que seguien les bandes en gira i cercaven un vincle personal o sexual amb els músics. Aquestes noies, sovint menystingudes, van ser un pilar clau de la indústria musical. Tal com assenyala Morales (2018), el menyspreu a les fans femenines fa oblidar que elles van ser un dels motors de l'evolució d'aquests gèneres, elles sostenien els artistes i mantenien la indústria.

Als anys 70 la cultura fan va continuar evolucionant. L'oferta musical es va diversificar amb l'auge del rock dur (Queen, Led Zeppelin), la música disco (Bee Gees, Donna Summer) i l'explosió dels videojocs i el cinema com a formes de consum popular. Els fans continuaven veient la música com una forma d'identitat. Segons La Vida Retro (2024), ser fan anava més enllà d'escoltar música: es col·leccionaven discos, pòsters i es decoraven les habitacions amb imatges dels ídols.

Tot plegat va marcar un canvi en el paper del fan i de l'artista dins la cultura de masses. Els Beatles no només van transformar la música, sinó també el concepte de fanatisme juvenil, convertint-lo en un fenomen emocional, comercial i identitari que perdura fins avui. Així ho veiem en els comentaris del vídeo de YouTube *A taste of Beatlemania in the 1960s*, del canal CBS News, adjuntats a l'annex 3.

El pop global dels anys 80

Els anys 80 van ser una dècada de contrastos: tensió política (Guerra Freda, VIH), avenços tecnològics (internet, ordinadors personals) i transformació cultural. Als EUA, el govern de Reagan va afavorir el consumisme i l'individualisme. L'auge de la televisió per cable i MTV va canviar radicalment la manera de consumir música i impulsar estrelles globals (El Nuevo Herald, 2018).

Musicalment, van destacar gèneres com el new wave, el heavy metal o l'electro-pop. Michael Jackson va dominar la dècada, reinventant el videoclip amb *Thriller*, un àlbum icònic que fusionava estils i va establir nous estàndards visuals i sonors. Amb *Bad*, va transformar la seva imatge i va incorporar temes socials a la seva música, consolidant-se com a figura global i trencant barreres racials (Amplified – Classic Rock & Music History, 2022).

La *jacksonmania* va ser un fenomen de masses: fans de tot el món mostraven una devoció extrema, plorant o desmaiant-se als concerts, imitant la seva estètica (guants, jaquetes, *moonwalk*) i mantenint-se connectats a través de revistes, televisió i clubs de fans. Els seus espectacles combinaven tecnologia, coreografies i emoció, elevant el concepte de concert pop (Amplified – Classic Rock & Music History, 2022).

Aquest fanatisme, però, també va tenir una cara fosca. Alguns fans van desenvolupar una adoració obsessiva, arribant a comportaments irracionals, com afirmar ser mares de fills inexistents o justificar actituds problemàtiques (Tea for PYT's, 2023).

Tot i la manca d'internet als 80, avui comunitats virtuals mantenen viu aquest vincle emocional. Espais com els blogs de fans permeten als fans reviure i reinterpretar l'experiència Jackson, mostrant com el fanatisme de l'època continua viu en l'era digital. Podem trobar a l'annex 4 alguns dels comentaris més rellevants d'un blog sobre la lleialtat cap a aquest artista.

L'era de la tecnologia, dels 90 als 2000

Durant els anys 90, els Estats Units vivien una etapa de transformació marcada per la fi de la Guerra Freda, l'hegemonia global i l'arribada d'Internet.

Amb l'administració Clinton i l'expansió del lliure mercat, el país s'adaptava a la globalització també en l'àmbit cultural (Historia Actual, 2010).

Internet i plataformes com Napster van revolucionar el consum musical, trencant el monopoli dels mitjans tradicionals. “*Napster [...] permitió a los usuarios descargar música de forma gratuita...*” (Campus Las Musas, 2023). Tot i les limitacions d'accés, es consolidava una nova experiència fan més activa i comunitària (LetsTalkMusic, 2024).

La dècada va destacar per la diversificació de gèneres i la segmentació de públics. El pop comercial (Backstreet Boys, Britney Spears), el rock alternatiu (Nirvana) o el hip-hop (2Pac, Eminem) van construir estils i discursos propis, generant fandoms intensos i segmentats (Duffett, 2013). El “boom llatí” amb Shakira o Ricky Martin també va marcar el mercat estatunidenc (Lozano López, 2015).

El canal MTV i les revistes juvenils van fomentar una relació emocional i estètica amb els artistes. Alhora, les comunitats digitals emergents permetien una participació més activa arreu del món, “*Los medios digitales comenzaron a facilitar comunidades de fans transnacionales*” (Jenkins, 2006).

Les dones, especialment, van aprofitar aquests espais per desenvolupar xarxes creatives com el fan fiction, promovent l'autonomia i la resistència cultural, trencant barreres de gènere (Horbinski, 2018). Malgrat l'auge digital, les trobades presencials encara eren claus per reforçar vincles identitaris.

L'impacte emocional d'aquesta música es manté viu avui en dia, com demostren comentaris nostàlgics a YouTube, alguns recollits a l'annex 5.

L'era digital, dels 2000 fins avui

En els últims 25 anys, els Estats Units ha viscut transformacions profundes. L'atemptat de l'11 de setembre de 2001 va marcar un abans i un després en la política exterior i la percepció de seguretat. Aquest context va donar lloc a discursos patriòtics, la retallada de llibertats civils i la promoció de valors tradicionals a través dels mitjans i la cultura (EBSCO, 2022).

Amb la crisi econòmica global de 2008 i l'elecció de Barack Obama, es van intensificar els debats sobre raça, identitat i igualtat. L'expansió d'Internet i la

irrupció de les xarxes socials van modificar profundament la manera de consumir cultura i d'expressar-se socialment. A la dècada del 2010, la polarització política va augmentar amb figures com Donald Trump i, alhora, van emergir moviments com *#MeToo* i *Black Lives Matter*, que reflectien una ciutadania més activa i digitalment connectada (Politico Magazine, 2019).

En l'àmbit musical, la digitalització ha globalitzat els *fandoms* i ha trencat la dominació d'un sol gènere o artista. La música es consumeix de manera immediata, fragmentada i constantment renovada (Top Culture, 2021).

Justin Bieber, nascut al Canadà, va iniciar la seva carrera penjant vídeos a YouTube, fet que va captar l'atenció d'un representant que el va portar a debutar professionalment amb només 13 anys. El 2009 va llançar *My World*, però seria amb *Baby* i *My World 2.0* (2010) que es convertiria en un fenomen global, essent el solista més jove en liderar el Billboard 200 i generant la *biebermania*, un moviment de fans que va marcar una nova etapa de l'activitat fan en l'era digital (The Famous, 2023).

La religió ha estat un pilar fonamental en la vida de Justin Bieber, especialment durant moments de crisi personal com la depressió del 2016, quan va arribar a contemplar el suïcidi. Reconnectar amb la fe li va donar sentit i estabilitat dins d'una indústria marcada per pressions i interessos. Aquesta espiritualitat li ha permès connectar amb molts seguidors que comparteixen els seus valors, creant una relació emocional i profunda amb el seu *fandom*.

Artísticament, Bieber ha reconegut la influència de figures com Michael Jackson, Usher o Boys II Men, i sovint ha estat comparat amb Jackson, arribant a ser anomenat "el príncep del pop" o "rei del pop adolescent". La seva irrupció va marcar un abans i un després, combinant música i xarxes socials com ningú abans, i generant la Bieber Fever, comparable a la *beatlemania* o al fenomen Presley. (The Famous, 2023)

Els *Beliebers*, nom derivat de "Bieber" i "believe", expressen un vincle de fe i devoció envers Justin Bieber, sovint relacionat amb la seva religiositat. A través de Twitter, el *fandom* ha donat forma a un model de fanatisme basat en la connexió directa i constant amb els seguidors, encunyant termes com *Stan Twitter* per descriure aquest nivell de devoció digital (Annex 6). Això va consolidar una

comunitat fortament organitzada, que va influir en mitjans i premis musicals, sovint reconeixent el *fandom* més actiu. Les disputes entre grups, com amb els *Directioners*, van fer de Twitter un espai d'adoració, però també de confrontació i conflicte virtual (Annex 7).

A les xarxes, els fans organitzen *streaming parties* per augmentar les reproduccions digitals d'un llançament, actuant com un equip de màrqueting no oficial. Participar-hi és gairebé una obligació social dins del grup, i els menys actius són amenaçats d'exclusió. Aquesta dinàmica fomenta una cultura de reconeixement intern i l'esperança d'interacció directa amb l'artista (Annex 8).

Molts fans busquen una connexió simbòlica amb Bieber a través de tatuatges, pentinats o estils similars. Alguns arriben a imitar-lo completament, fins i tot alterant la seva aparença, revelant la intensitat de la seva estima, però també provocant rebuig de l'artista per la pèrdua d'identitat personal que comporta (Annex 9).

Avui dia, l'accés als famosos és tan immediat que sovint es pot saber on es troben en temps real. Els paparazzis en són grans responsables, perseguint-los i exposant la seva intimitat, fet que els genera molt d'estrès. Aquesta persecució constant deshumanitza els artistes, que sovint es veuen obligats a disfressar-se per poder sortir al carrer. A més, medis i cibernautes expandeixen les *fake news*, buscant enfonsar-los i generar visites, reflectint així l'ambivalència entre l'adoració i l'odi que reben (Annex 10).

El boom de TikTok ha transformat la promoció musical, desplaçant-se del criteri artístic a la lògica algorítmica, com explica Martínez-Gamboa. Segons ell, els artistes creen pensant en fragments curts i virals, prioritzant la repetició i l'efecte immediat: "*TikTok no escucha discos: escoge segundos.*" (Martínez-Gamboa, 2023). Aquesta tendència condiona la creativitat i acostuma el públic al consum ràpid, on l'èxit es mesura per *likes* i reproduccions més que per qualitat o impacte cultural.

En l'actualitat, les gires musicals han esdevingut esdeveniments massius i costosos, especialment amb fenòmens globals com Taylor Swift. Les entrades han augmentat notablement de preu i una de les tendències és seguir l'artista per diverses ciutats, invertint grans sumes de diners per assistir a múltiples concerts. A

més, existeixen opcions com el Meet & Greet, on s'arriben a pagar 2.300 € per una foto i una breu conversa amb el cantant (Cabrera, 2016).

Des de fa anys, és habitual que els fans acampin a les portes dels estadis, i fins i tot passin setmanes per assegurar-se un bon lloc. En la gira de Taylor Swift alguns fans van utilitzar bolquers per evitar perdre el seu lloc a la fila i no perdre's cap cançó. Aquest fenomen va arribar a oïda de persones d'arreu del món, que es van escandalitzar i van qualificar a aquests fans de dementats (Bisbe, 2023). Alguns ho justifiquen d'aquesta manera: *“La cantidad de estrés y el tiempo que me tomó conseguir boletos para Taylor Swift, compraré un pañal para adultos porque no me perderé ni un minuto”* (La Vanguardia, 2023).

Per tal d'analitzar el comportament de les fans de Justin Bieber, s'ha agafat de referència un blog anomenat El Blog de Bieber que explica l'experiència d'una adolescent dins d'aquest *fandom*. Alguns dels comentaris més rellevants del blog es troben a l'apartat d'annex 11.

ANÀLISI DE RESULTATS

L'anàlisi de casos essencials com Elvis Presley, The Beatles, Michael Jackson o Justin Bieber mostra com el context històric, les formes de consum cultural i els canals de comunicació de cada època condicionen profundament el fanatisme musical. En els seus inicis, la passió fan es vivia principalment en espais físics, però a partir de l'era digital, les xarxes socials s'han posicionat com un espai d'expressió i visibilització que ha redefinit completament els vincles amb els artistes i les dinàmiques del fenomen. A més a més, com s'ha vist des dels anys 90, ja no predomina només un artista a les llistes, sinó que internet i la globalització ha col·laborat en la diversificació d'ídols. Ara hi ha més i de diferents estils, i per això queda comprovat que el fanatisme no està disminuint sinó que s'està repartint a la vegada que fent més accessible.

Aquest vincle ha transcendit l'admiració musical o estètica i els fans projecten valors, desitjos i referents per a la seva pròpia construcció identitària. Algunes expressions recollides com *“His (Michael Jackson) messages of love, unity, and healing resonate deeply with fans who see him as a reflection of their*

own ideals” (MJFANGIRL, 2016); mostren una forma activa de vinculació emocional i identitària. Aquesta identificació es veu reforçada amb la idea de “família global” que confirmen com els fans construeixen una identitat compartida, tal com explica Jenkins (1992) sobre els *fandoms* com espais de construcció comunitària i personal.

Els artistes que arriben als nivells d'èxit vistos en la investigació, comparteixen diversos elements clau. En primer lloc, veiem que tots tenen un fort carisma. Els artistes, especialment en l'era digital, construeixen curosament la seva personalitat pública per a connectar amb les audiències. Mostrar-se autèntics els fa més propers als fans i estar sota ull públic fa que simpatitzin amb ells com a persones. També han estat trencadors tant en estètica, en ideals i fins i tot amb la mateixa música esdevenint pioners en el canvi social: Elvis Presley amb la revolució sexual, The Beatles amb la proclamació de la pau, Michael Jackson amb els drets de la població negra, i Justin Bieber amb la salut mental. Gràcies a tractar temes tan importants com aquests, l'ull públic els hi dona imatge de trencadors i fins i tot de salvadors, “*Los beatles fueron el ideal del cambio cultural del mundo*” (Radio-Beatle, 2018). Amb les seves cançons i obres han aconseguit mobilitzar comunitats i ajudar al canvi d'ideologies i valors, posant en dubte l'establert i proposant una altra manera de viure. Hem vist com majoritàriament, els artistes més grans han arribat al seu màxim en èpoques socials difícils pel país. El context d'aquest marca la necessitat de referents o guies, i d'evadir-se de la realitat a través de l'entreteniment, fent clau l'aparició d'un líder, “*Many fans create narratives portraying Michael as a heroic figure who fought against injustice and brought joy to millions.*” (MJFANGIRL, 2016).

Per altre costat, hem vist com cada un d'aquests artistes ha marcat una estètica distintiva. Els cabells i els vestuaris han sigut clau en cada cas per a fomentar la idolatria, ja que els fa únics i generen desig a ser com ells, portant la gent a imitar-los i a fer-los encara més importants, “*entre los hombres también surgió un fanatismo por la banda (The Beatles), que aunque más discreto, se reflejó en asimilar su forma de vestir y empezar llevar el cabello largo*” (Radio-Beatle, 2018). La seva imatge física els fa distingibles i reconeguts fins i tot per aquells que no són seguidors de la seva música.

Cal recalcar que musicalment l'artista ha de marcar un canvi per a arribar a ser tan important. Ha d'aportar innovació, alguna cosa que no s'hagi vist abans per tal que se'l valori com un artista clau en l'evolució de la indústria, "*He (Elvis Presley) is the godfather of rock 'n' roll. He started it. He made it what it was*" (REACT, 2014). Aportar innovació, provoca influenciar a nous talents, i aquesta influència és reconeguda com un factor clau en el llegat i la importància d'un artista. Sovint es categoritza a nous artistes com a "fill/a de", ja que han estat inspirats pels anteriors a ells, volent dir que aquests han aportat un avanç gratificant a la indústria, com diuen sobre la banda The Beatles, "*No hay nada mejor que le haya pasado al mundo moderno que una banda que revolucionó la música con autenticidad, experimentación que hizo brotar nuevos géneros, y un mensaje de amor y paz*" (Radio-Beatle, 2018).

Tot i les seves característiques individuals, la construcció d'aquestes figures està estretament vinculada a la indústria cultural i els mitjans de comunicació. La força d'Elvis, per exemple, es va traduir en la dominació del mercat, "*It was really hard to sell your own records, because Elvis Presley was probably 60-70% of the market*" (REACT, 2014), d'igual manera que sobre The Beatles, es destaca que "*ademas de la grabación musical, los primeros conciertos en grandes estadios, el marketing, y la enorme explosión artística y cultural consecuente a ellos*" (Radio-Beatle, 2018). Com deien Adorno i Horkheimer (1944), la indústria cultural crea ídols segons la seva capacitat de ser seguits per les masses, i per tant el que busca amb la comercialització de la música és únicament la venda, aconseguint que aquesta s'interpreti com a símbol de valor artístic. La imatge pública de l'artista es ven com una mercaderia més per a atraure els fans i utilitzar-los de manera capitalista. La creació d'ídols, i en conseqüència de fans, genera comunitats dedicades al seguiment de l'artista i aquestes persones tan fidels asseguren l'èxit econòmic de les discogràfiques.

Els fans han mantingut dinàmiques compulsives, però la globalització i internet han fet més accessible el seguiment dels artistes, eliminant barreres socials. Avui, formar part d'una comunitat fan no només implica pertinença, sinó també la projecció d'una identitat i estatus dins del grup. Això es veu en l'ús massiu de mòbils als concerts, més com a demostració d'implicació que per gaudir

l'espectacle. També, la despesa en entrades i la identificació amb un estil musical reflecteixen identitats socials més complexes i performatives. En conjunt, la percepció social dels fans és actualment més diversa i menys polaritzada que en el passat.

Aquestes comunitats, tanmateix, actuen com a espais de cohesió però també d'exclusió i control intern. Existeixen normes implícites sobre qui és un autèntic fan, tal com es veu en frases com *"solo beliebers entenderán como amarlo incondicionalmente y apoyarlo en todo"* o *"solo los verdaderos fans..."* (El Blog de Bieber, 2017), que regulen la pertinença i exclouen la diferència, confirmant la idea de B. Navarro (2018) sobre els codis de conducta que exigeixen fidelitat i penalitzen la distància emocional.

Lligat a la fidelitat, hem comprovat les conseqüències del fanatisme extrem i la idolatria d'un artista, que porta els fans a defensar al seu ídol davant qualsevol crítica o opinió negativa, *"Otra cosa que hacemos es insultar a las chicas que hacen daño a Bieber"* (El Blog de Bieber, 2017). La lleialtat i devoció és tan forta que es rebutja una opinió diferent. Com va dir Navarro (2018) *"El fanatismo no admite la diferencia, aunque la exalte. Estar de un lado, es rechazar el otro."*

En últim lloc, cal destacar que tot i que hi ha més proximitat digital, la sacralització persisteix en noves formes. Metàfores religioses com *"Fans often describe Michael as a misunderstood genius, almost angelic in his talent and heart"* (MJFANGIRL, 2016) mostren que la devoció no ha desaparegut, i molts fans continuen atribuint qualitats gairebé divines als seus ídols. Les xarxes socials ara funcionen com nous temples digitals, on rituals com els reposts, els fan arts o els tributs mantenen viu el culte. La proximitat constant i l'accessibilitat reforça la devoció, ara canalitzada a través de congregacions simbòliques dins les comunitats a les xarxes. Aquestes tenen codis, llenguatge propi, relats fundacionals i fins i tot rituals de pas. L'artista és sovint una figura que ajuda els fans a superar dificultats, que expressen a vegades que l'artista els ha salvat la vida o els ha ajudat a tirar endavant. Aquesta espiritualitat laica troba suport en la visió de Durkheim (1912) del fet que el que és sagrat resideix en la creença col·lectiva i la força que li atorga la comunitat creient més que en l'objecte material en si mateix.

Abans, l'èxit artístic depenia del talent i esforç. Avui, la publicitat i les xarxes socials són claus per arribar al públic. Cal destacar en carisma, imatge i presència, ja que el públic busca artistes complets que ofereixin més que només música.

CONCLUSIONS

Els resultats demostren que els artistes idolatrats exerceixen un paper central en la construcció identitària dels fans. Aquest fenomen transcendeix l'admiració musical i es converteix en una relació emocional i simbòlica profunda. Els fans projecten valors i referents personals sobre l'ídol, que sovint esdevé una figura idealitzada. Aquest vincle col·lectiu es manifesta a través de rituals, llenguatge compartit i una defensa incondicional de la figura artística. Aquesta relació confirma les idees de Jenkins (1992) sobre la participació activa del públic en la creació de significats col·lectius.

Per una banda, el fenomen ha evolucionat des de formes presencials i col·lectives fins a una participació digitalitzada i globalitzada, marcada per la immediatesa i la interacció a les xarxes socials. Aquestes permeten al fan crear contingut i influir en la narrativa de l'artista, transformant la relació fan-artista. Les xarxes socials han facilitat l'accés, però també han imposat noves formes de control.

Per altre costat, els artistes esdevenen ídols a través d'una combinació d'autenticitat percebuda, carisma i construcció estratègica de la imatge. Aquest procés està fortament condicionat per la indústria cultural, que utilitza el màrqueting i la distribució per convertir-los en icones. Aquesta visió coincideix amb les aportacions d'Adorno i Horkheimer (1994) sobre la funció de la indústria cultural en la fabricació d'ídols.

Una de les principals limitacions d'aquest estudi ha estat la dificultat per accedir a dades etnogràfiques virtuals en l'anàlisi dels casos anteriors a l'era digital. Això es deu a la manca d'evidències sòlides i documentades sobre les pràctiques i interaccions dels fans en entorns en línia, ja que aquestes formes de participació virtual no existien. En canvi, en els casos contemporanis, l'ampli ventall d'informació disponible fa que sigui complex generalitzar o basar-se en pocs casos

per entendre l'experiència col·lectiva, pel fet que la diversitat i l'abast de les dades poden generar biaixos o conclusions limitades.

Una altra dificultat ha estat limitar la informació proporcionada per a cada època, perquè la contextualització, biografia de l'artista i dinàmiques del fenomen resultaven difícils de reduir sense perdre rellevància.

Els interrogants que s'han obert durant l'estudi, parteixen del futur de les tecnologies, i veure cap a on avança el fenomen amb l'aparició de la intel·ligència artificial o dels avatars virtuals. També seria interessant explorar com el mateix fenomen es manifesta en contextos no occidentals, ja que he delimitat l'estudi als Estats Units, amb aportacions del Canadà i el Regne Unit. De la mateixa manera es podria fer l'estudi centrat en les artistes de gènere femení i poder comparar la seva realitat dins la indústria musical i amb el fenomen fan amb l'experiència dels artistes homes.

En l'àmbit aplicat, aquest estudi podria ajudar a professionals de l'àmbit educatiu, cultural o comunicatiu a comprendre millor les dinàmiques juvenils de construcció identitària i comunitària a la vegada que seria recomanable promoure una educació mediàtica crítica que permetés als joves identificar les estratègies de la indústria cultural per tal de gestionar de manera conscient la seva participació en comunitats digitals.

BIBLIOGRAFIA

AARP. (2016). Los sucesos más importantes en la década de 1980. AARP. Recuperado el 6 de abril de 2025, de <https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2016/sucesos-importantes-que-ocurrieron-en-1980-fotos.html>

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). La industria cultural: El iluminismo como mistificación de masas. Ediciones Akal.

Amplified – Classic Rock & Music History (2022, 25 de juny). The Story of A True Pop Genius | Michael Jackson: Thank you For The Music | Amplified [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/CosCkIeXLE?si=leOxTj61cAM_oy_C

Amplified – Classic Rock & Music History (2023, 16 de gener). How the Beatles Changed the World (Documentary) | Amplified [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/z4ED8AU9XxQ?si=UDy58wI4CJgJfPcb>

Andrea Horbinski (2018): Talking by letter: the hidden history of female mediafans on the 1990s internet, Internet Histories <https://doi.org/10.1080/24701475.2018.1500794>

BBC Mundo. (2018). Michael Jackson: 5 cifras que revelan el impacto del "rey del pop" a casi 10 años de su muerte. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45344939>

Bisbe, C. (2023). *Los fans de Taylor Swift presumen de pañales para adultos en el concierto para no perderse ni una canción*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cribeo/viral/20230601/9011354/fans-taylor-swift-presumen-llevar-panales-adultos-perderse-ninguna-cancion-concierto-mmn.html>

Cabrera, A. (2016). *Locura y pasión: el fenómeno del fanatismo*. Medium. <https://medium.com/@ayeabbycabrera/locura-y-pasión-el-fenómeno-del-fanatismo-ff491407c185>

CBS News (2014, 21 de gener) A taste of Beatlemania in the 1906s [Video]. Youtube. <https://youtu.be/7mw1D3HTGng?si=bJMJLVxQRYtvqRUo>

Campus Las Musas. (2023). La industria de la música en los años noventa. <https://www.campuslasmusas.com/industria-musical-90/>

Cifra Club. (2022). ¿Quién fue Elvis Presley? Cifra Club. <https://www.cifraclub.com/blog/quien-fue-elvis-presley/>

DeepL SE. (n.d.). DeepL Translator. <https://www.deepl.com/es/translator>

Dj StarSunglasses, (2021, 15 de gener) Pop Party Hits Mix #01 | 90s & Early 2000s Mix - Dj StarSunglasses [Video]. Youtube. <https://youtu.be/-TZAVU-01e0?si=LHAcDAL6zSsPCY76>

Duffett, M. (2013). Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture. Bloomsbury Academic.

Durkheim, E. (1912). Las formas elementales de la vida religiosa. Editorial Losada.

EBSCO. (2024). United States: 2000s. EBSCO Research Starters. Recuperat de <https://www.ebsco.com/research-starters/history/united-states-2000s>

El Blog de Bieber (2017) Recuperat de <https://elblogdebieber.wordpress.com>

El Nuevo Herald. (2018). La convulsa década de los años ochenta. <https://www.elnuevoherald.com/noticias/florida/sur-de-la-florida/article212671634.html>

Estación Vintage. (n.d.). Música vintage. Estación Vintage. <https://estacionvintage.com/musica-vintage/>

Excelsior Producciones. (2022). Artistas y canciones más influyentes de la música de los 90. [https://espectaculos-excelsior.com/artistas-y-canciones-mas-influyentes-de-la-musica-de-los-90/​;contentReference\[oaicite:1\]{index=1}](https://espectaculos-excelsior.com/artistas-y-canciones-mas-influyentes-de-la-musica-de-los-90/​;contentReference[oaicite:1]{index=1})

GARCÍA AQUINO, Beatriz “el fenómeno fans, producto de la búsqueda de identidad” Tesis Licenciatura Ciencias de la Comunicación y Periodismo. Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004.

Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2017). *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (2nd ed.). New York University Press.

Grunge. (2021, 2 de juny). The Truth About 1950s Elvis Fandom [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/PrIOli7VkTg?si=rWCouiEYTizCMRCn>

Hernández Ruza, J. (2022). La música de los 90's es la más popular en los EEUU. Industria Musical. <https://industriamusical.com/la-musica-de-los-90s-es-la-mas-popular-en-los-eeuu/>

Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage.

Historia de la música. (n.d.). Los años 70. <https://historiademusica.wordpress.com/los-anos-70/>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Huellamusical. (2019). El rey del rock & roll: Elvis Presley. Huellamusical. <https://huellamusical.home.blog/2019/05/05/el-rey-del-rock-roll-elvis-presley/>

Hugo Viano. (2021, 1 d'abril). Estados Unidos en la década de 1950 [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/BUX1nBRnv04?si=FK1htgo7kbtCKjl->

Huguet, M. (2010). *El liderazgo estadounidense en la década de los años noventa*. Revista de Historia Actual, (6), 1–15. <https://historia-actual.org/Publicaciones/index.php/rha/article/view/404>

Javaloy, F (1984). “Introducción al estudio del fanatismo”. Edicions Universitat de Barcelona. Barcelona

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*

La Nación. (2018). Michael Jackson, una fanática obsesionada y el secreto detrás de Billie Jean. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/michael-jackson-una-fanatica-obsesionada-y-el-secreto-detras-de-billie-jean-nid2146521/>

La Tercera. (n.d.). Las giras de Michael Jackson que marcaron a sus fanáticos. <https://www.latercera.com/noticia/las-giras-de-michael-jackson-que-marcaron-a-sus-fanaticos/>

La Vida Retro (2014, 4 de julio). LOS AÑOS 70 en Estados Unidos - Lugares, Productos & Cultura [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/nIHgtW9aSxg?si=6gL-eQl_4CXulETz

Las Historias Del Rock (2022, 18 de diciembre). La Historia The Beatles | Las Historias Del Rock. [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/GDhAgTNQg3E?si=JxqY9l2YVOYX7q03>

Lozano López, D. (2015). Evolución del fenómeno “fan”: de Liszt a One Direction. Noitábrega. <https://noitabrega.wordpress.com/2015/06/12/evolucion-del-fenomeno-fan-de-liszt-a-one-direction/>

Luhrmann, B. (Director). (2022). *Elvis* [Película]. Warner Bros. Pictures.

Martínez-Gamboa, R. (2023). ¿Una canción para siempre? La evolución de la promoción musical del pop, desde el piano del entresuelo hasta las recomendaciones de Spotify. *Contrapulso - Revista Latinoamericana De Estudios En Música Popular*, 5(1), 4-15. <https://doi.org/10.53689/cp.v5i1.193>

Megía, C. (2019). No, ningún fenómeno fan superará jamás a la ‘Beatlemania’ y estas son las pruebas. *El País*. <https://elpais.com/smoda/the-beatles-conciertos-fans-beatlemania.html>

MJFANGIRL. (2016, 20 de setembre). Obsession or loyalty? What is the truth about Michael Jackson fans? MJFANGIRL. <https://mjfangirl.com/blog//2016/09/obsession-or-loyalty-michael-jackson.html>

MJJC Community. (n.d.). Michael Jackson Fan Community and Forum. <https://www.mjjcommunity.com>

Morales, G. (2018). Paseo por el lado salvaje de las fans más extremas. Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/poder/articulos/groupies-fans-historia-rock-salvaje/31301>

Música Clásica BA. (2024). ¿Qué fue la Lisztomanía? Fanatismo musical en el siglo XIX. <https://musicaclasica.com.ar/que-fue-la-lisztomania-fanatismo-musical-en-el-siglo-xix/>

MúsicaElia (2020, 1 de maig). Situación general años 60 en Estados Unidos [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/rTgmW_5aSqC?si=pdDniV9vQzsmcVL

Navarro, B. (2018). To be or not to be a fan... that's the question. *Ética y Cine Journal*, 8(3), 15-18.

Radio-Beatle (2018, 24 d'agost). BEATLEMANÍA: EL FANDOM MÁS LOCO DE LA HISTORIA | Radio-Beatle [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/YNeaX3FwetI?si=h5lXRqwhy4sGG3Wu>

RAPEALO. (2024). Cultura Hip Hop en los 90s. [https://rapealo.com/blog/noventas/​;contentReference\[oaicite:4\]{index=4}](https://rapealo.com/blog/noventas/​;contentReference[oaicite:4]{index=4})

REACT. (2014, 31 de juliol). ELDERS REACT TO ELVIS PRESLEY [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/T6BA6jq88xM?si=3ABdQtvUjLzMPTiR>

Rivera Gómez, A. (2012) ¿Qué es ser un fan? Del estereotipo a la construcción de un objeto de investigación sociológica.

Politico Magazine. (2019, 27 de desembre). How will history books remember the 2010s? <https://www.politico.com/news/magazine/2019/12/27/how-will-history-books-remember-the-2010s-089796>

Pont, E. (2020). El fenómeno de los fans en la música pop. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200506/48992491681/fenomeno-fans-musica-pop.html>

Softcatalà. (n.d.). Softcatalà | Informàtica i programari en català. <https://www.softcatala.org>

The Famous (2023, 23 de maig) Justin Bieber Documentary: History, Life, Career. [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/N7SAI1n3KBg?si=mTyB3eO-RXN_ZW3p

Tea for PYTs. (2023, 30 d'abril) The TOXIC side of Michael Jackson fans. [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/Lo_LmBiywvk?si=PBP50mO-ximQEBbb

Tendenzias. (2014). *Música de los 80: reportaje completo de la música de los 80*. <https://tendenzias.com/ocio/musica-de-los-80-reportaje-completo-de-la-musica-de-los-80/>

Top Culture (2021, 18 de juny). Canción Más Popular Cada Mes en los 2000s. [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/Q3d3paNB8kU?si=1SZwoDpGAleiZafj>

u/itsyagurlb. (2014). Being a teenage music fan in the '90s kinda sucked. Reddit. https://www.reddit.com/r/LetsTalkMusic/comments/1g54cpl/being_a_teenage_music_fan_in_the_90s_kind_a_sucked/?rdt=62410

X. (s.d.). X (anteriorment Twitter). <https://x.com>

ANNEXOS

1. Dimensionalització dels conceptes principals:

CONCEPTE	DIMENSIÓ	INDICADOR
Fanatisme	Lleialtat i devoció extrema	<i>Defensa de l'artista cap a crítiques externes</i>
		<i>Rebuig a fandoms contraris</i>
		<i>Assistència a múltiples concerts del mateix artista</i>
		<i>Interacció a les xarxes socials (comentaris, likes, re-post...)</i>
	Comportament obsessiu	<i>Realització d'accions compulsives (compra excessiva de productes, merchandising...)</i>
		<i>Participació constant a fòrums, esdeveniments, i activitats relacionades amb l'artista</i>
		<i>Vigilància del dia a dia de l'artista, seguiment de la seva vida personal</i>
	Relació amb altres fans	<i>Formació de grups o comunitats online de seguidors</i>
		<i>Creació de contingut compartit entre fans (fan art, fan fiction, memes, etc.)</i>
		<i>Participació a trobades i convencions organitzades per fans</i>
Idolatria	Veneració i culte	<i>Admiració exagerada i reverent a l'artista (actitud d'adoració)</i>
		<i>Creació de rituals en torn al consum de l'artista (dia del llançaments d'un àlbum, celebració d'aniversari de l'artista...)</i>

		<i>Compra de productes exclusius o limitats que reforcen la connexió amb l'artista</i>
		<i>Compra d'experiències exclusives amb l'artista (Meet&Greet)</i>
	Idealització de l'artista	<i>Percepció de l'artista com a una persona quasi divina, sense defectes</i>
		<i>Projecció de desitjos i valors personals sobre l'artista</i>
		<i>Imitació de l'estil de vida, imatge o comportament de l'artista</i>
	Representació simbòlica	<i>Us de símbols i elements relacionats amb l'artista (tatuatges, roba, merchandising)</i>
		<i>Construcció de narratives heroiques o mítiques en torn a la figura de l'artista</i>
		<i>Idolatria de la música i la imatge de l'artista com a símbols culturals</i>
Cultura popular	Música mainstream	<i>Consum massiu de gèneres populars, com pop, hip hop, etc.</i>
		<i>Predomini d'artistes en medis de comunicació (radio, televisió, plataformes streaming)</i>
		<i>Representació d'artistes en pel·lícules, sèries, i altres.</i>
	Medis de comunicació i accés	<i>Distribució massiva de música a través de plataformes digitals (Spotify, YouTube)</i>

		<i>Aparicions freqüents dels artistes a programes populars, xarxes socials, entrevistes...</i>
		<i>Creació de contingut relacionat amb artistes per part de fans (covers, remixos, ressenyes)</i>
	Creació de subcultures	<i>Formació de comunitats de fans amb les seves pròpies normes i símbols</i>
		<i>Desenvolupament d'estils de vida relacionats amb la música i els artistes (ex. moda, estètica)</i>
		<i>Expressió d'identitat personal a través de la música i la participació a subcultures associades a artistes o gèneres musicals</i>

2. Entrevistes vídeo: ELDERS REACT TO ELVIS PRESLEY

- Do you remember the first time you saw Elvis?
 - The minute he came on screen, I was just like... -expressió de boca oberta- I just had never seen or heard anything like that, even at that young age.
- How big of a celebrity was Elvis?
 - It was really hard to sell your own records, because Elvis Presley was probably 60-70% of the market.
 - [...] That whole celebrity culture of where we adore celebrities, he just was the first one to do that. He was huge.
- What did parents and grandparents think of Elvis when he showed up?
 - They thought it was terrible music. They didn't think it was music at all, actually.
 - We were all gonna turn into these juvenile delinquents.

- What did teenage girls do when they saw Elvis?
 - o They screamed, they reached for him, and if they could've, they would've ripped his clothes off.
- Do you remember it being a big deal when he died? He was only 42 years old when he died.
 - o Everybody was saddened and couldn't believe it, and a lot of them still don't believe it.
- What would you say to young people about why they should know about Elvis?
 - o The music was fabulous. I mean the songs were great for the early rock 'n' roll period. He is the godfather of rock 'n' roll. He started it. He made it what it was.

3. Comentarís vídeo: A taste of Beatlemania in the 1960s

"This will forever be the craziest and biggest fandom in the music industry. Even bigger than Elvis Presley, Michael Jackson, Justin Bieber, and One Direction combined. Every single person, regardless of gender and race, went crazy for the Beatles. Most teens will also run home from high school or even ran from home just to see them on Ed Sullivan Show."

"I am from the 60s I find this incredible. I was a baby, looking back at this, it just blows my mind. Their music touched the planet."

"Nowadays being a boyband fan is more acceptable, but people still mock fans, especially girls. I can't imagine what it was like back then. I love seeing people love things unapologetically."

"They were the biggest human phenomenon in the past 500 years. They made the world smile when the world really needed something to smile about. All races loved them and the one thing that the Beatles did that truly set them apart from all other "stars" was that they were genuine and normal guys who just happened to have an energy when they came together that is of the rarest sort."

"It might be difficult for people who weren't around in those days to imagine what it was like. The Beatles were SUCH a phenomenon. It was like a

societal shift in consciousness. Their presence made such an impact on our lives. The medium was their music but the phenomenon was much greater than the sum of all the parts. For me, to see them on TV was at times overwhelming, seeing them talk, interact, joke around and play this fantastic music...Their unique sound! It was too much! So, to be at a concert, See them living in the now, in real time, in 3D, in colour, singing, playing... must have been incredible! The energy...amplified by this hysterical crowd all focused on The Beatles. It must have taken a lot of self-control to not run onto the stage. Tears, laughter, shivers, goosebumps, orgasms, micturation spontaneously erupting in all those young bodies...beyond comprehension and yet here it is...More powerful than anything yet experienced in their young lives. You had to have been there!"

"I love fandom culture. Beatlemania and Elvis changed the game. I feel like before the 40's and 50's there wasnt really this concept of teenagers as their own separate age group or at the very least it was still forming and taking shape so fandom culture only rose in a time where there were the right conditions for young adolescents to obsess and fawn over the things they were passionate about."

"If you're comparing the Beatles to One Direction or Justin Bieber, just know that the Beatles were different. It was the first time anything like this had ever happened. It was a worldwide cultural phenomenon that had never been seen before, and opened the door to what we now know as Fandom. Justin Bieber/ Once direction and other acts like them are a dime a dozen, while the Beatles were the soul originators of this type of cultural obsession. So no, the Beatles are not like One Direction or Justin Bieber but rather - One Direction/ Justin Bieber/ Michael Jackson all emulated the "Icon Campaign" in order to obtain comparable levels of fame."

"The hype, records and stuff The Beatles did without social media or anything back then is just incredible."

4. Comentarís blog: OBSESSION OR LOYALTY? WHAT IS THE TRUTH ABOUT MICHAEL JACKSON FANS?.

“Michael Jackson fans have stood by him through countless accusations and negative media coverage, defending his legacy fiercely.”

“Fans continue to engage actively on forums, social media, and fan pages, sharing their love and support for Michael.”

“Many fans keep track of every detail regarding Michael’s life and career, closely following news, interviews, and releases.”

“For many, Michael Jackson is not just a musician but a symbol of hope and inspiration, someone they deeply revere.”

“Fans often describe Michael as a misunderstood genius, almost angelic in his talent and heart.”

“His messages of love, unity, and healing resonate deeply with fans who see him as a reflection of their own ideals.”

“Many fans create narratives portraying Michael as a heroic figure who fought against injustice and brought joy to millions.”

“Michael’s music and image have become iconic cultural symbols that define a generation and continue to inspire.”

5. Comentarís vídeo: 90S & EARLY 2000S MIX

“Songs from my tween years! This reminds me of something the pop stations used to do. Every Saturday night, They would play nonstop dance remixes of popular songs that were in regular rotation. They had huge music blocks, with limited commercial breaks, with wall-to-wall dance beats. One song lead straight into another, and you never knew what was coming next. On the station I listened to back then, they called it Supermix Dance Party. The whole thing lasted for maybe three or four hours, until midnight. Anybody else remember these weekly dance shows?”

“Pop-Britney; Rap-Eminem; Rock-Linking Park; R&B-Beyonce; All successful artist that defined the 2000s”

“So this mix took me back to the days of Bravo magazine and posters were glued to the wall. And the walkman was a Mega hit”

“Everything is fine, but Britney Spears remains the true queen of pop, she is always pretty beautiful and charming”

“Being born in 1990, 2000-2009 is the first decade I completely experienced. And while I don't like every song on this list, I still can think back in what grade I was during this time and remember watching the music video on MTV after school.”

“One thing I've noticed watching these recaps is that melody has been replaced by production, quality has been replaced by pure image, and romance has been replaced lust. Video killed the radio star, indeed.”

“Born 1998 and grew up listening to a lot of these songs. The most memorable artist is Alicia Keys (Will always hold in my heart). Listened to her CD on my mom's grey CD player which she let me keep. I would just sing her album on the couch constantly. R&B and R&B Soul played a huge part and will always link it to my mom. I even clean to the music she would play while cleaning.”

“Fascinating to see that this decade was ruled by songs with good vibes, celebrations and love. The 80's used to be critical and politic, the 90's used to be having fun and heal broken hearts.”

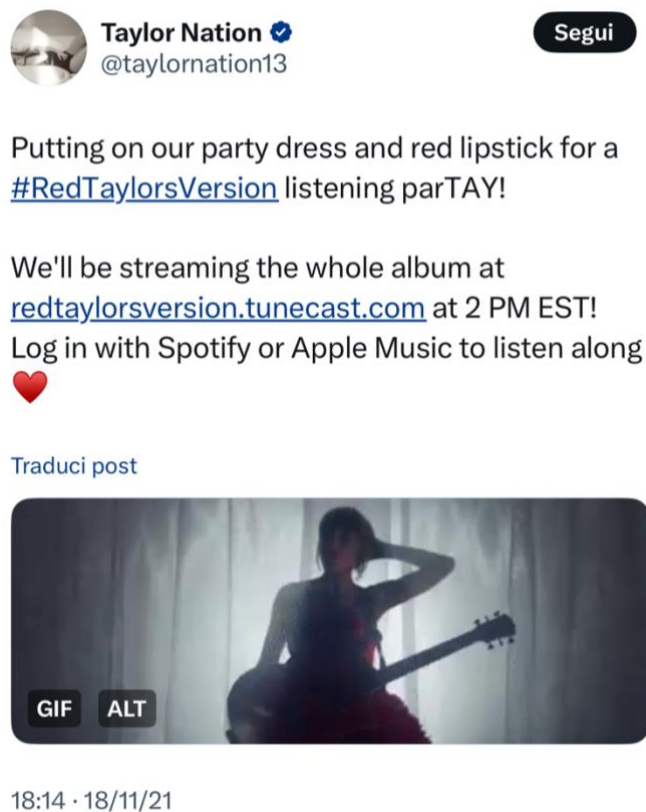
6. Canal oficial de Twitter reconeixent el *fandom belieber* com els líders en el moviment *Stan Twitter*



7. Votacions de fans a través de Twitter



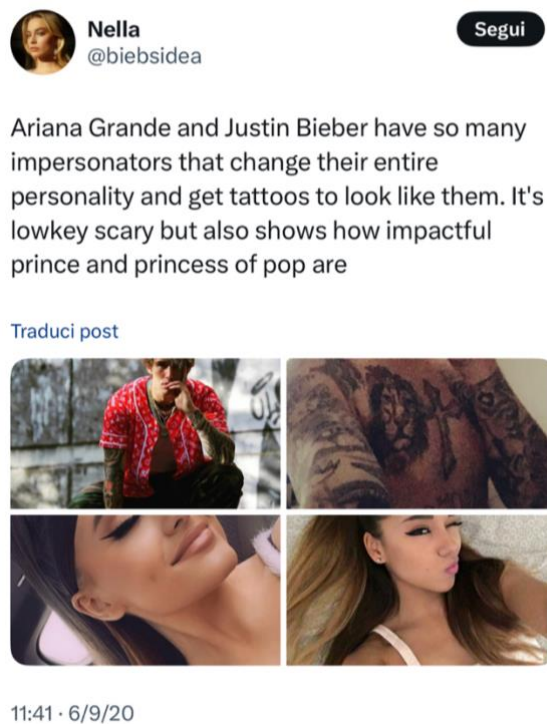
8. Publicació anunciant una *streaming party* entre els fans de Taylor Swift



9. Publicació d'una seguidora de Justin Bieber mostrant la situació amb els paparazzis que ha viscut Justin Bieber des dels inicis de la seva carrera



10. Publicació d'una usuària a Twitter sobre els imitadors de les celebritats



11. Blog EL BLOG DE BIEBER

"Para mí las hermanas son mi segunda familia, porque forman parte de una gran familia igual que yo, las hermanas Beliebers se caracterizan porque cuando te metes con una salen cuarenta millones de Beliebers a defenderte porque compartimos el mismo amor hacia Justin."

"Podemos estar pasándonos horas discutiendo en plan bien para ver quién se casará con Justin."

"También nos caracterizamos porque solo beliebers entenderán como amarlo incondicionalmente y apoyarlo en todo."

"Otra cosa que hacemos es insultar a las chicas que hacen daño a Bieber."

"Otra cosa que hacemos todas es comprarnos ropa de él y llevarla orgullosamente para que la gente sepa que somos beliebers."

"Muchas veces hablamos de qué es Justin para nosotr@s. Y siempre coincidimos, decimos que Justin es el mejor sentimiento y que es nuestro propósito."

"Justin puede transmitir muchas emociones, por eso digo que hacerme Belieber fue una de las sensaciones y emociones más fuertes y más bonitas."

"Justin es muy importante para nosotras y cuando él está bien nosotras estamos bien, cuando él está mal nosotras estamos peor."