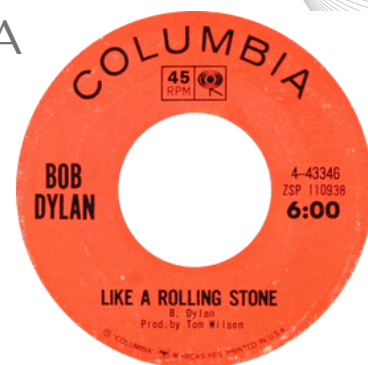




# El fenomen fan

HISTORIOGRAFIA  
MUSICAL



Arlet Alemany Vila  
Tutora: Carme Pardo  
Grau en Història de l'Art  
Facultat de Lletres, Universitat de Girona  
Curs 2022-2023



## AGRAÏMENTS

Cap als íntims que m'han acompanyat en aquest últim esforç.

A les companyes i el company del curs per brindar recolzament en la mateixa tasca.

Però sobretot, a la Dra. Carme Pardo Salgado per l'orientació constant i l'interès demostrat en aquest petit projecte.



## RESUM

Aquest treball presenta el fenomen fan en el món de la música a través d'una extensa recerca bibliogràfica. Es situa al lector als antecedents del terme "fan" i s'inicia l'explicació del fenomen partint dels seus inicis als anys cinquanta als Estats Units amb el Rock'n'Roll i la figura d'Elvis Presley.

L'objectiu és seguir el fil historiogràfic del fenomen fan fins a l'era digital amb les noves eines tecnològiques. Per fer-ho s'adopta l'estudi del teòric Henry Jenkins, dedicat a la cultura popular i mitjans de comunicació, per tal de desenvolupar el concepte de la cultura de la col·laboració i la cultura de la convergència.

Seguidament, es relaciona aquesta nova cultura amb el desenvolupament d'internet i la globalització. El fenomen fan s'estén més enllà d'Estats Units i troba una connexió amb l'actualitat. Per tal d'exemplificar aquest avenç el treball pren un marc més actual; connecta la figura del fan amb una participació activa en la cultura popular a través de la cançó *Like a Rolling Stone* de Bob Dylan i el concepte de *Vidding*.

### **Paraules clau:**

*Fenomen fan, Elvis Presley, Cultura de la col·laboració, Cultura de la convergència, Bob Dylan, Video musical interactiu, Vidding*

### **Abstract:**

This work presents the phenomenon in the world of music through extensive bibliographic research. He places the reader on the background to the term "fan" and begins explaining the phenomenon from its beginnings in the 1950s in the United States with Rock'n'Roll and the figure of Elvis Presley.

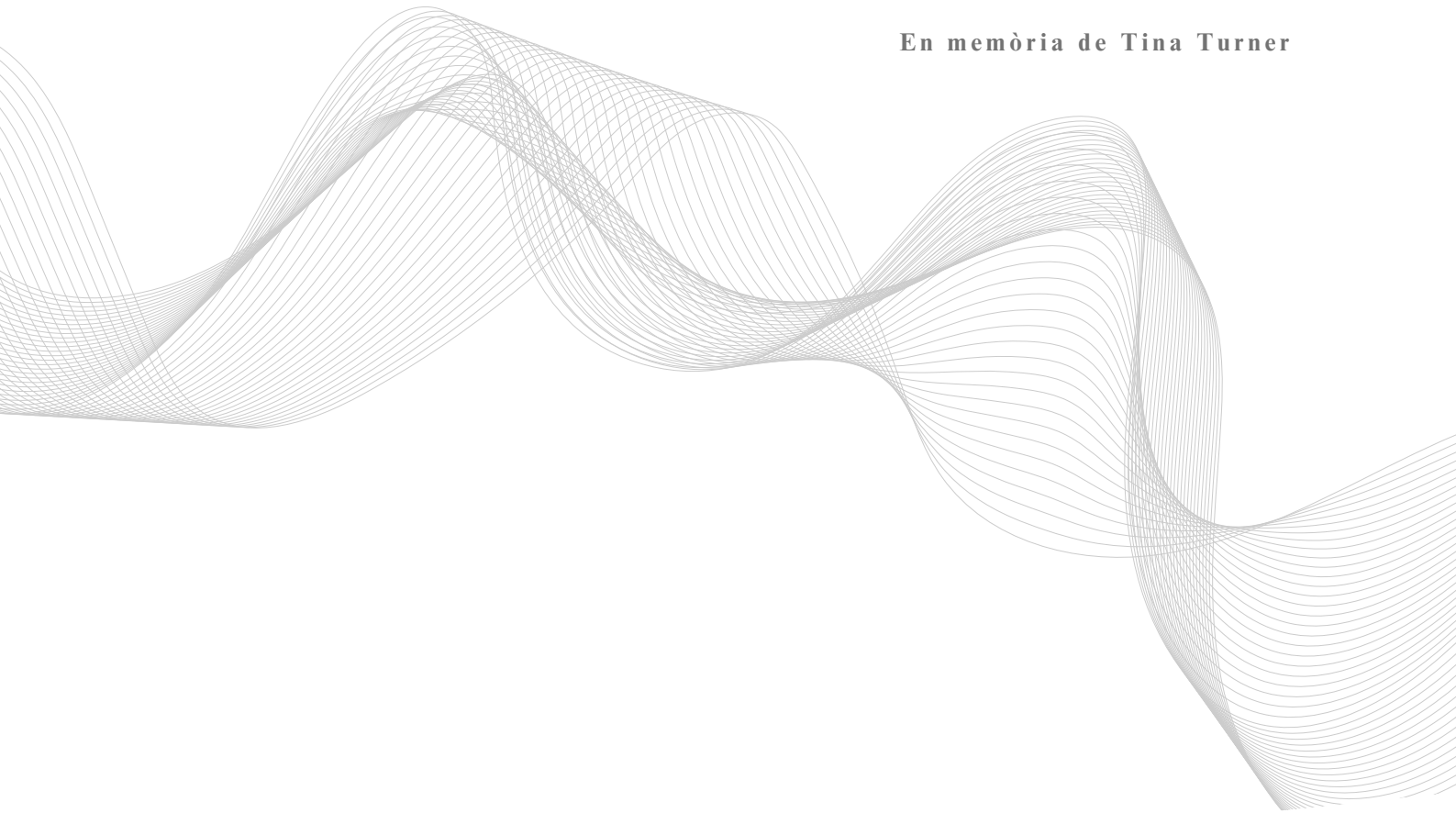
The aim is to follow the historical thread of the phenomenon up to the digital age with the new technological tools. To do this, theorist Henry Jenkins' study of popular culture and media is adopted to develop the concept of collaboration culture and convergence culture.

This new culture is then linked to the development of the Internet and globalisation. The phenomenon spreads beyond the United States and finds a connection to the present day. In order to exemplify this advance, the work takes a more up-to-date frame; it connects the figure of the fan with active participation in popular culture through Bob Dylan's song *Like a Rolling Stone* and the concept of *Vidding*.

### **Key words:**

*Fan Phenomenon, Elvis Presley, Culture of Collaboration, Culture of Convergence, Bob Dylan, Interactive Music Video, Vidding.*

**En memòria de Tina Turner**



## Índex

<b>Introducció i metodologia.....</b>	<b>1</b>
<b>Primera part.....</b>	<b>3</b>
1. Què és un fan?.....	4
1.1. Antecedents.....	5
1.2. Visió general del “Fenomen fan” i la seva creació.....	7
1.3. Canvis socials i polítics que hi intervenen.....	9
2. Rock’n’ roll i Elvis Presley.....	11
2.1. Elvis Presley.....	13
2.2. El fenomen fan d’Elvis Presley.....	16
3. <i>Teenybopper, groupies, fanboy, fangirl</i> .....	18
4. Clubs de fans i <i>fanzine</i> .....	20
<b>Segona part.....</b>	<b>23</b>
5. La cultura de la col·laboració.....	24
5. 1. La cosmopedia.....	28
6. Cultura de convergència.....	30
7. Un apunt sobre l’imperialisme mediàtic.....	32
7.1. Màrqueting.....	34
8. Internet i xarxes socials.....	36
8.1. La participació del fan en la nova cultura participativa.....	40
8.2. Prenem com a cas Bob Dylan.....	43
a) Bob Dylan.....	43
b) <i>Like a Rolling Stone</i> .....	47
8.3. <i>Vidding</i> .....	50
<b>Conclusions.....</b>	<b>52</b>
<b>Annex.....</b>	<b>54</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>56</b>

## Introducció i metodologia

El present treball s'inicia davant la possibilitat d'ampliar el coneixement obtingut durant el Grau en Història de l'Art en el camp de la música. La prèvia realització d'un treball acadèmic al voltant de la figura d'Elvis Presley va fer néixer un interès per la formació de la cultura popular. Aquesta ens acompanya al dia a dia i ens fa prendre consciència de la rapidesa en què es desenvolupa la cultura mitjançant les noves tecnologies i els mitjans de comunicació. L'oportunitat d'elaborar un treball d'aquestes dimensions, per tant, em va conduir a unir aquests interessos i desenvolupar un marc teòric al voltant del fenomen fan i la cultura popular a través d'exemplificacions en el camp musical.

L'estructura del treball consta d'una primera part en la que s'analitza el significat del terme fan i les circumstàncies històriques que precedeixen el fenomen. Seguidament es presenta l'estil musical del Rock i la figura d'Elvis Presley per enllaçar amb la cultura popular que s'inicia als Estats Units. Aquesta nova fase obre les portes a definir nous conceptes dins el fenomen com ara els *teenyboopers* i els clubs de fans. La segona part del treball segueix el transcurs històric fent present una nova societat vinculada a la cultura participativa, les polítiques imperialistes i el sorgiment de noves tecnologies. Arrel d'aquests canvis la cultura popular s'acosta a formes expressives més contemporànies exemplificades a la part final en relació amb la música. En aquesta nova fase es tracten els vídeos musicals interactius i s'analitza una cançó de Bob Dylan com a exemple per reafirmar el discurs.

Per tal d'incidir en aquests àmbits plantejats i des del meu desconeixement previ, la principal metodologia que he fet servir pel desenvolupament del treball és la recerca bibliogràfica. He consultat gran diversitat de fons: llibres sobre Rock i sobre Bob Dylan, articles acadèmics referents al fenomen fan i Elvis Presley, algun *blog* de fans, revistes acadèmiques que tracten les noves tecnologies, estudis sobre els vídeos musicals interactius i la cultura popular, entre altres. A més dels articles, llibres, els estudis o els *blogs* citats a la bibliografia, he comptat amb una conferència enregistrada de Rubén López Cano *La música entre nosotros: notación, almacenaje y formas de consumo musical del papiro al iPad y de la sala de concierto a las redes sociales* i vídeos musicals intercatius que m'han ajudat a comprendre aquest fenomen.

Seguint aquest mètode de recerca el que m'havia plantejat en un inici ha canviat. Si bé pretenia abordar el fenomen fan en el món de la música seguint-ne el fil historiogràfic fins a l'era digital i les xarxes socials, he acabat focalitzant l'atenció en altres punts per tal de treballar l'evolució de la cultura popular musical. L'explicació del fenomen ha quedat vinculada al desenvolupament de cultura de la col·laboració i la cultura de la convergència

de Henry Jenkins, juntament amb la proposta de relacionar els vídeos musicals interactius amb la participació activa dels fans. L'àmbit musical és un exemple ideal per evidenciar que el canvi de suports i formats de distribució són els que han permès transformar el consum dels fans i n'han fet canviar les necessitats.

Quan vaig iniciar el treball no tenia cap hipòtesi definida, simplement sabia de què volia parlar, però a mesura que avances en les tasques d'anàlisi bibliogràfic van sorgint qüestions. Algunes d'elles és si realment Elvis Presley va ser l'impulsor del fenomen fan com es diu popularment o simplement és una figura exemplar. Ens podem preguntar també si la vinculació del fenomen amb el món femení té a veure amb un estereotip que menysprea la figura del fan. Altrament, com la indústria ha influït en la creació d'ídols mediàtics o com afecten els avenços tecnològics en la cultura popular.

La sorpresa ha estat trobar material amb què enllaçar les noves eines tecnològiques i la participació activa dels fans en la creació de cultura popular. Aquesta pràctica artística és desconeguda en relació a la gran repercussió que suposa a la nostra societat un canvi d'aquestes dimensions. Fins i tot crea una nova temàtica per un treball futur: com s'ha fet un salt tan abismal perquè gent anònima intervingui en la creació de cultura popular.

## **Primera part**



## 1. Què és un fan?

El terme "fan" té moltes definicions possibles, ha anat evolucionant en relació a les diferents èpoques. Neix del llatí, significa frenètic i d'inspiració divina, tot i que la seva arrel provingui de *fanum*, és a dir, temple.<sup>1</sup> A Catalunya és adoptat de l'anglès *fanatic*, però el més habitual és sentir el terme "fan" escurçat. Segons l'Enciclopèdia catalana "fanàtic" és un adjectiu del lèxic comú, definit com a "Zel, entusiasme, excessiu a favor d'una creença, d'un partit o d'una causa."<sup>2</sup> o "Excessivament entusiasta, excessivament zelós, especialment en qüestions religioses, polítiques, etc."<sup>3</sup> En poques paraules, és l'admiració que sent una persona cap a un personatge públic o cap alguna figura mítica.

Segons el grau d'admiració del fan trobem moltes variants; hi ha el fan extrem, sovint anomenat "fanàtic", que vol saber-ho tot i sentir-se a prop del seu ídol sense límits; el fan més habitual que simplement segueix el que fa una figura perquè sent una curiosa devoció cap ella, el que es vol assemblejar al personatge famós, el que admira per influència dels pares, el "friqui"<sup>4</sup>, etc. Dins el mateix concepte també hem de tenir en compte que s'engloben moltes tipologies de fanatisme de la mateixa manera que trobem moltes variants en la cultura popular moderna. El que pretenc desenvolupar en el cos d'aquest treball és una visió general del concepte fan i la seva vinculació en el món musical.

Ser fan és una característica curiosa dels humans, una atracció que es dóna cap a un ésser que la majoria de vegades ni tan sols es coneix. És recurrent sentir el terme fan relacionat amb l'etapa de l'adolescència, època en la qual un/a busca la seva personalitat i estil tot emmirallant-se en el que té a l'abast, sobretot si es parla de la figura femenina; "al vivir un periodo crítico de transición, buscan referentes personales".<sup>5</sup> Però també es troba en la resta de la societat, impulsat pel sistema capitalista i l'enginy de les empreses per convertir-ho en cultura de masses.

---

<sup>1</sup> Anders, V. et. al. (2001-2020). *Etimología de fan*. <http://etimologias.dechile.net/?fan>

<sup>2</sup> Enciclopedia.cat. <https://www.enciclopedia.cat/gran-enciclopedia-catalana/fanatisme>

<sup>3</sup> Termcat.cat. <https://www.termcat.cat/ca/diccionaris-en-linia/269/fitxa/NDQ5ODU4Mg%3D%3D>

<sup>4</sup> "Que té un aspecte o comportament peculiar, estrany o extravagant". Wordreference.cat.

<https://www.wordreference.com/definicio/friqui>

<sup>5</sup> Busquets D, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud: Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores* (96), 13-29. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96\\_1.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf). p.13

## 1.1. Antecedents

Tenint en compte els orígens de la paraula fan, és rellevant fer un petit incís als antecedents del terme ídol. Els ídols eren objecte de culte en el món diví, s'adorava a la figura religiosa, com ara s'admira a una figura més humana i propera. Com diu Juan Sardá, el fet d'idolatrar un personatge sigui diví o mortal no és una novetat, s'havia fet des de temps immemorials ja que els humans tenen la necessitat d'assignar un mite en la seva existència.<sup>6</sup>

En l'actualitat "ídol" encara està en ús per anomenar la figura a qui segueix un fan, però el terme s'ha actualitzat a partir del nou significat nascut als anys 50 a Estats Units. Per tant ha perdut tot el sentit diví que arrossegava tradicionalment. El concepte s'ha humanitzat i s'ha tornat més proper que les divinitats o els herois, encara que aquests últims ja fossin més pròxims als seguidors.

Quan s'utilitza "ídol", sovint no es pensa en aquest passat i el seu significat diví. S'utilitza el terme per referir-se a una admiració superior a la que normalment tenim per la gent que ens envolta, considerant aquests ídols éssers excels.

Sempre ha existit la necessitat d'adorar alguna cosa. Les cultures no difereixen les unes de les altres en aquest fet. En tenim constància gràcies als vestigis que s'han conservat; en són un exemple els egipcis que adoraven molts déus, més endavant els grecs que també eren politeistes però que tenien alguna figura més propera, els herois. Els romans seguien la mateixa línia que els grecs, i així successivament. Als ídols se'ls hi dedicava tot tipus d'art; com ara l'estatuari, l'arquitectura amb la construcció de temples en el seu honor, riqueses de tot tipus, però també coses no tant tangibles, com el poder.

El que fan en realitat aquests ídols, sent una qüestió de necessitat en tots els casos, és trobar la raó de ser de la humanitat, de la naturalesa i l'univers que ens envolta. Les explicacions són necessàries, formen part de la nostra manera de desenvolupar-nos.

En definitiva, els ídols són personatges als quals la població segueix com a exemple, ja sigui per creença, estil de vida, figura a imitar, per establir un ordre, etc. Aquest funcionament és adoptat en el transcurs dels següents segles, es segueixen mitificant figures, però el concepte ídol diví que havíem vist fins ara quedarà estancat per obrir un nou capítol. El d'un ídol menys diví i més proper a nosaltres, de fet, un artista que convertirà el seguidor en un fan.

---

<sup>6</sup> Sardá, J. De desmitificar a las celebridades o determinados ambientes que conociéndolos, N. E. F. M. R. (s/f). Una historia diferente del fenómeno de los admiradores. *Amaste.com*. [http://www.amaste.com/amaste/material/16/esete16\\_fenomenofan.pdf](http://www.amaste.com/amaste/material/16/esete16_fenomenofan.pdf). p.96

Així doncs, aquest serà el moment en què s'anirà desenvolupant una nova cultura. A poc a poc, el lloc de la divinitat quedarà ocupat pels artistes que seran figures idolatrables més properes, crearan personalitats i seran molt reconegudes. Els seguidors ja no admiraran només el motiu, també la forma de ser. Fent d'això un procés que arrenca en el món de la música quan parlem de divos i dives, en el món del teatre amb les crítiques de finals de s.XIX i per acabar de consolidar-se a les grans pantalles de cinema al s.XX.<sup>7</sup> Des de llavors ha anat evolucionant amb el context històric i els avenços tecnològics corresponents fins l'aparició d'internet, que s'ha tornat el major creador de noves celebritats.

---

<sup>7</sup> Pardo, C. (2022) Lliçons impartides a l'assignatura: Músiques del món contemporani, Universitat de Girona.

## 1.2. Visió general del “Fenomen fan” i la seva creació

A partir de l'experiència estètica que ofereix un ídol en sorgeix un espectador que sent admiració: el fan. Aquest procés d'admiració esdevé un fenomen a mitjans de s.XX quan pretén apel·lar a tot un col·lectiu. Es busquen eines per desenvolupar un sistema de contractació, que sigui font de riquesa, al voltant de personatges als que mitifiquen. Com diu Jordi Busquets: “Cada época fabrica sus propios ídolos, los cuales suscitan una gran admiración popular y se erigen como espejos de los valores dominantes de un tiempo”.<sup>8</sup> L'elevació de personatges té l'objectiu de modelar gustos i crear identitats diverses que siguin compartides per un gran volum de gent per tal de generar beneficis fàcilment i marcar tendències culturals considerades de “bon gust”. Aquest succés conegut com a fenomen fan es comença a modelar als Estats Units als anys cinquanta, gràcies a les circumstàncies històriques que el precedeixen.

De manera sintetitzada i general, com veurem més endavant, el fenomen fan es desenvolupa gràcies a la creació del jove com a entitat i el sorgiment de la cultura de masses, prenent molta força amb els mitjans de comunicació. El cinema va exhibir personatges que esdevindrien famosos globalment, per tant, va ser clau en aquesta nova cultura de masses. La forma humana sempre ha generat una fascinació que llavors es comença a utilitzar a favor de les companyies.

Tot i els antecedents que trobem en les arts escèniques, les grans pantalles nord-americanes de la primera meitat del segle XX són les que més influiràn en el fenomen. Les estrelles que es mostraven en les grans pantalles de cinema van generar tal reacció en els espectadors que es va poder anar perfilant un sistema que beneficiava la indústria, tal com apreciem en el conegut sistema de les “Star system de Hollywood”, un invent de l'any 1912.<sup>9</sup> Les actrius i els actors eren ídols, generadors d'un plaer visual que seria tan poderós en l'inconscient de la població que actuaria com una arma, fent-los consumidors al gust de la indústria mediàtica. L'aparició dels famosos com a protagonistes de les pel·lícules era un reclam, una manera de fidelitzar els espectadors que anaven a veure la producció, no tant per l'argument ni la posada en escena, sinó per veure els seus ídols en un nou guió. Aquestes estrelles eren molt estudiades, els professionals de la comunicació s'encarregaven de promoure'ls creant mites i *slogans*; però en realitat depenien del reconeixement públic i a gran instància del seu poder de seducció i atracció.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Busquets D, J. *Op. Cit.* p.13

<sup>9</sup> *Ibid.* p.17

<sup>10</sup> *Ibid.* p.17

La imatge que feien créixer al voltant d'una estrella era un model individualista en constant renovació. Un famós no pot estar sense reinventar-se o sense aparèixer en ambients d'esdeveniments importants o celebracions, sinó es perd l'interès i per tant el focus mediàtic. A més a més, als fans els interessa veure els actors fora del guió per coneixe'ls més enllà, per la qual cosa neix un gust pel realisme.

El cinema va ser un exemple idoni per les altres formes d'entreteniment però els avantatges tecnològics que afavoririen l'aparició de la televisió i la ràdio van causar una gran crisi en el món cinematogràfic als anys setanta, donant pas així a altres formes de divertiment. Les estrelles de les grans pantalles es van anar humanitzant a mesura que el sistema del *star system* feia fallida. Busquets descriu la situació com una "desmitificació", els personatges cada vegada eren més accessibles al públic.

La música va esdevenir un nou focus d'atenció amb el sorgiment de la ràdio, era ideal per aplicar el que havíem anat veient amb el cinema: la creació d'estrelles. Ara bé, la intenció era crear uns ídols més propers a les necessitats de la societat i sobretot atenent a la generació dels més joves.

En aquestes circumstàncies, cal destacar l'aparició als anys cinquanta de la figura d'Elvis Presley, l'anomenat Rei del Rock'n'Roll que va servir de transició a la nova cultura. El fenomen fan es va tornar un procés de canvi pacífic després de tanta guerra. Elvis Presley però no va ser el creador del fenomen fan, ni tampoc l'acaba de formular, sinó que en ell veiem les característiques dels seus antecedents i l'inici d'un nou fanatisme.

Amb l'arribada dels Beatles quedaria ben definit el procés que avui dia entenem per fenomen fan. Un èxit que faria embogir els fans en veure la seva estrella preferida; l'admiració pot anar molt més enllà, fins al punt que els artistes perdin privacitat i seguretat per fer vida normal sense que els paparazzi o els fans els intimidin. N'és un exemple actual la cantant Shakira, les noves composicions dedicades a l'exmarit li han fet perdre la privacitat, generant una allau de notícies vinculades al seu divorci.

El fenomen fan doncs és un procés de creació en el que es defineix un nou tipus d'admiradors, els fans. Aquests van expandir-se en altres àmbits a part del cinema, si bé el món de l'espectacle tradicional feia fallida, en el musical o l'esportiu van aparèixer nous ídols que anirien prenent les més altes esferes de la fama.

### 1.3. Canvis socials i polítics que hi intervenen

El naixement del fenomen fan tal com l'entendem es deu a la necessitat de canvis socials als Estats Units. Després de dues guerres mundials i la utilització de la bomba atòmica, la dècada del 1950 està marcada per pau i gran prosperitat econòmica. Ara bé, s'imposen nous valors de treball, de família i ordre que no acaben de fer el pes a tota la població. Els joves creixen envoltats d'unes expectatives i unes pautes que no els deixen la llibertat que esperen.

Per parlar de fenomen fan, nascut als anys cinquanta, cal tenir clar que es desenvolupa gràcies a la prèvia creació del jove com a entitat i la cultura juvenil. Els joves disposen de noves condicions de vida, creixen juntament amb una nova política capitalista en què les empreses busquen el màxim benefici, per tant, aquestes es fixen en ells com a potencials consumidors. Gaudeixen del benestar econòmic de la família, poden escapar-se, divertir-se i evadir-se de la vida de sacrifici que els espera. Alhora però, es troben perduts i amb grans expectatives a complir en veure la figura dels pares conformistes davant la nova política. De manera que apareix la figura d'un consumidor que es vol aïllar de l'espai que hauria d'ocupar a la societat, amb una necessitat d'esbarjo que repercuteix a favor del nou sistema.

La figura del jove consumidor ha estat molt estudiada i encara es treballa avui dia per oferir productes a les seves necessitats. El sistema ha anat evolucionant amb els temps i les tecnologies, però en podem observar moltes similituds.

Per incidir en aquest fet cal presentar a Eugene Gilbert, un jove que es va dedicar en aquell moment en què el mercat es dirigia cap als adolescents, a investigar-los mitjançant enquestes. El seu èxit era evident, d'adolescent a adolescent els resultats de les enquestes eren més reals i propers, el seu negoci *Gil-Bert Teen Age Services* era molt prolífer. Gràcies a la seva feina ara ja és una empresa ben establerta i disposen d'un gran coneixement sobre la cultura adolescent. De fet, van ser els mateixos empresaris que van crear el mercat adolescent, fixant-se en el marge de benefici que en podien treure si sabien el que els podia agradar.<sup>11</sup>

Preguntaven als adolescents si comprarien el producte que anaven a produir, d'aquesta manera creaven la necessitat de tenir-ho i formar part d'un grup:

---

<sup>11</sup> Macdonald, D. (1958, novembre 21). Inventing the American teen-Ager. *New Yorker* (New York, N.Y.: 1925). <https://www.newyorker.com/magazine/1958/11/29/inventing-the-american-teenager>;

In reality, it is often impossible to say which came first, the demand or the means of satisfying it. The circle has no beginning. The simple act of asking teenagers what they want is part of the process. (Macdonald, 1958)

El que és evident és que amb la publicitat es crea un desig de possessió que enriqueix el sistema i modela, tant ara com abans, el que volen els joves. Generalment tots els humans ens creem necessitats com les dels adolescents, quan més gent fa una cosa més necessitat es crea de realitzar-la: "the more it seems that "everybody" is doing a thing, the more "everybody" feels he must do it"<sup>12</sup>, i això és converteix en un bucle.

Per altra banda, els empresaris també se n'aprofiten de la desobediència dels adolescents, és una època on neix certa delinqüència juvenil. Per als joves ser dolent és un atractiu:

(...) is usually more attractive to a child than virtue, if only because virtue is what grownups expect of him, and when mischief can be pursued with others, as part of a recognized "movement," it becomes even more seductive. (Macdonald, 1958)

Els sedueix la conducta rebel, trencar normes i tot allò que s'espera d'ells en el futur, és a dir, el destí que volen els pares.

Gilbert va escriure en una columna setmanal amb el títol *What Young People Think*,<sup>13</sup> amb les enquestes que anava fent als joves i pares del país. Entre aquestes va aparèixer alguna vegada la figura d'Elvis Presley, un personatge molt destacat dins la creació del fenomen fan.

---

<sup>12</sup> Macdonald, D. *Op. Cit.*

<sup>13</sup> *Eugene Gilbert polled teenagers about Elvis in the fifties.* (s/f). Elvis-history-blog.com. <http://www.elvis-history-blog.com/eugene-gilbert.html>

## 2. Rock'n' roll i Elvis Presley

La nova generació de joves és el motor d'inici del concepte fan que comença a prendre forma amb la creació del Rock.

Por primera vez, la música no sólo tenía un 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 una 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. (Sardá, 2006: 95)

El Rock apareix en el moment més oportú, al moment de necessitat i com a resposta del que està succeint. Els joves permeten que la música acompanyi els sentiments i aquesta els ajuda "a la construcció d'identitats nacionals, ètniques i sexuals".<sup>14</sup> Aquesta variant de música significa la creació d'un col·lectiu de joves rebels, un fenomen social resultant de la riquesa demogràfica, els models de producció cultural, el desenvolupament de la tecnologia i la globalització del món.

El rock ha estat considerat com la música jove per antonomàsia, perquè va néixer amb uns intèrprets i, sobretot, amb un públic ben jove, i perquè sovint ha estat un dels vehicles amb què s'ha expressat la ruptura dels joves amb les formes culturals establertes. Però no es pot constrènyer el rock a consideracions sociològiques, biològiques o generacionals. (Posa. cit. Crespo, 1985:3)

El Rock, però no és un invent que surt del res, prové de la música afroamericana i aspira a ser tot un moviment de masses, els joves adopten aquesta nova combinació de Country i Blues i se la va fent seva, com una veu que explica el que sent.

La figura d'Elvis Presley és la que tradicionalment s'endú el mèrit de creació, però no és l'inventor del Rock and Roll. Presley és el precursor del fenomen fan, de la figura del jove com a consumidor i el "rei" del Rock durant els anys cinquanta.

El primer que li posa nom al Rock segurament és com diuen Alan Freed, un disc-jockey dels anys cinquanta que comprèn una gran influència entre els oients en el món de la ràdio.<sup>15</sup> A la ràdio de seguida s'adonen d'aquest gran èxit dels nous ritmes entre els joves i es comença a promocionar. Tot aquest món de promoció i màrqueting és el que comença a

---

<sup>14</sup> Frith, S. (2006). *La Otra historia del rock: aspectos clave para el desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona : Ma Non Troppo. p. 13

<sup>15</sup> Crespo, L. (1985). *Be bop a lula: biografía del rock*. Barcelona: Caixa de Pensions: Kairos. p. 11



desenvolupar el fenomen fan, que encara es troba sense gaires mecanismes de funcionament establerts.

Tan el *Rhythm and Blues* com el *Rock and Roll* de seguida guanyen popularitat i prenen terreny en les llistes nacionals. La feina de les discogràfiques era anar darrere de la ràdio per tal que a canvi de suborns deixessin als seus artistes en bon lloc.

Les grans indústries discogràfiques, és a dir, les més famoses es basaven en un estil més Pop. Les petites cases de discogràfiques anomenades "indies" són les que es van fixar en el creixent mercat d'aquest nou estil Rock. Els joves gaudien de tota mena de capritxos dedicats a l'oci, com els discos, gran encert per aquestes cases amb menys fama. Aquestes petites indústries llavors van realitzar els primers enregistraments del Rock and Roll de Chuck Berry i Elvis Presley.<sup>16</sup>

D'aquesta manera, es lliga la creació de la figura d'Elvis Presley amb la creació del jove com a consumidor. Però com dèiem amb ell no s'estableix el fenomen fan, sinó que és una idea que tot just comença a prendre forma.

---

<sup>16</sup> Alsina, P. (1988). *Història del pop-rock: Elvis, Beatles, Police*. Barcelona: Graó. p.16

## 2.1. Elvis Presley

Elvis Aaron Presley (Tupelo, 1935 - Graceland, 1977) o més conegut com a Elvis Presley, va ser un cantant i compositor que ha esdevingut un símbol mundial. Va desenvolupar l'estil Rock basat en el Country i va col·laborar clarament en el fenomen fan, per la qual cosa se'l considera un dels grans cantants populars del segle XX. El seu Rock, però també engloba un Blues, una barreja de Pop i de Gòspel, fins i tot es pot afegir una influència de cançons religioses i seculars o Pop napolità i Folk.<sup>17</sup>

Elvis Presley no és, com sovint se li ha atribuït, l'inventor d'aquest Rock and Roll sinó que va dominar l'estil durant els anys cinquanta. Presley és la figura protagonista de la nova música, el que va aconseguir fama. Cosa molt sorprenent tenint en compte els seus orígens. Creix envoltat de música afroamericana i el 1954 arriba a l'esplendor gràcies a Sam Phillips i la seva marca Sun. Phillips cercava un home que cantés i ballés com els afroamericans, però fos blanc i a més a més sabés treballar amb el nou ritme del Rhythm and Blues. Presley amb 19 anys i amb la intenció de gravar un disc per fer-li un regal a la seva mare en un principi no va cridar massa l'atenció amb el seu Country. Quan va tocar una variació amb Blues es va produir el moment clau per obtenir un Rockabilly amb el qual s'iniciaria la nova indústria del Rock and Roll. Es pot dir que el que fa Elvis Presley és inicia-se amb covers, amb un ritme binari i amb veu de negre pel que fa l'entonació amb la que canta.

Phillips va veure ràpidament que tindria èxit després d'haver-li enregistrat el que volia i haver-li seguit el rastre fins a escoltar-lo improvisar. La seva carrera musical va prosseguir al presentar-se al programa de Country "Grand Ole Opry" però no tingué interès fins a aparèixer al "Louisiana Hayride" on li van fer un contracte d'un any. Per a Phillips la cosa no era fàcil, no era conegut i no podia ajudar-lo a destacar partint de zero, d'això se'n va encarregar el coronel Ton Parker que va crear-ne una estètica. La gravació i l'aparició en el programa televisiu el catapulta de seguit, es convertí en una estrella, un objecte de devoció pels fans i el que en diem "el somni americà" a l'hora de complir els seus somnis.

A poc a poc, la divisió de gustos entre la població blanca i l'afroamericana s'acabarien per interessos econòmics. L'explicació és evident, la indústria musical acaba apropiant-se de la cultura negra i procura a la vegada treballar per fer acceptables altres cantants de Rock com Elvis Presley per generar més ingressos. Als llibres veiem com se'n diferencia el color de la pell, podem llegir frases com; "cantant blanc amb veu de negre" o "blanc del sud que feia de negre".<sup>18</sup> El cas de Chuck Berry destaca perquè és diferent, ell era negre però el grup amb

---

<sup>17</sup> Frith, S. *Op. Cit.* p.114

<sup>18</sup> Alsina, P. *Op. Cit.* p.18

qui tocava no, cosa no habitual. Berry junt amb Presley van ser dels més influents en el nou mercat del Rock.

Presley, ja amb un públic guanyat, va entrar directe als estudis a gravar un disc que les emissores de ràdio no pararien de fer sonar i això el va dur cap a una gira per Estats Units. Els seus fans calculen que va realitzar uns 110 concerts l'any 1956, fins i tot hi havia dies que realitzava dues sessions, un fet anòmal en la història de la música.<sup>19</sup>

A la gira es mostra la seva força energètica a l'escenari, una roba cridanera, un aspecte androgin gràcies al seu aspecte femení, però amb unes patilles masculines i un moviment de pelvis lliure i sensual. Tot això a l'escenari amb balls desenfrenats en què es tirava a terra encenia al públic a deixar-se anar, rebel·lar-se i passar una estona de disbauxa.<sup>20</sup> El seu cos estava a la veu com diu Frith, es movia amb la música de manera sexual i sabia imitar amb la veu les dinàmiques de les cançons de manera absolutament brillant.

Amb ell començava a créixer el fenomen fan que podem veure clarament reflectit als seus enregistraments; sentim el públic, majoritàriament veus femenines cridant a tot pulmó. (Accés per a una millor comprensió: [Elvis Presley: Heartbreak Hotel, 1956](#)).<sup>21</sup>

La seva imatge venia molt, inclús Hollywood li va fer una sèrie de comèdia força feixuga que li serviria per guanyar fama en el seu terreny. En aquest moment es retira temporalment de la música, és un incís en el qual el veiem a les pantalles de cinema, i torna després de protagonitzar unes 30 pel·lícules d'adolescents rebels.<sup>22</sup>

Elvis Presley no destaca des dels inicis, almenys fins que es torna un "titella" del mànager i la discogràfica que el fan pujar a la fama. En un inci es guanya els joves per la mostra de rebel·lia, és una figura a imitar, fins que el converteixen en un bon noi per obrir-se en un ventall més ampli de públic. Tot i així Elvis Presley no deixa de pensar en els seus orígens.

Tot i la seva gran fama entre els joves, el sector més conservador i religiós mirava els seus moviments de maluc amb mals ulls. El que feia a l'escenari des de el seu punt de vista eren moviments sexuals inadequats. La seva resposta era contundent, cremaven públicament els seus discos, cosa que generaria un altre tipus de fanatisme advers. Com podem llegir en diversos llocs: "Esglésies pertanyents a diverses confessions religioses es van indignar pels seus moviments perversos, les emissions de ràdio nord-americanes criticaven els discs i les càmeres de TV només l'enquadraven de cintura amunt".<sup>23</sup> Presley de fet va ser considerat el primer "superstar del Rock" i el primer "sex-symbol".

---

<sup>19</sup> Graceland, E. P. (s/f). Elvis Presley's tour dates in 1956. Graceland.com. <https://www.graceland.com/blog/posts/elvis-presleys-tour-dates-in-1956>

<sup>20</sup> Frith, S. *Op. Cit.* p.114

<sup>21</sup> Accedir a l'URL per a una millor comprensió o consultar a la bibliografia.

<sup>22</sup> Bergamini, A. (2006). *El rock i la seva història*. Barcelona: Malsinet. p.37

<sup>23</sup> Crespo, L. *Op. Cit.* p. 22

El 1955 Elvis Presley firma amb la discogràfica RCA i canvia una mica el seu estil més cap a Country i amb una veu més freda, però això no el du a perdre popularitat, ja s'havia guanyat la imatge i el 1956 assoleix el número 1 de les llistes amb *Don't be Cruel* i *Hound Dog*. El Rock and Roll de Presley llavors perdria llibertats, i es veuria immers en la indústria discogràfica que controlava i persuadia una mica per tal d'agradar a tothom. A poc a poc es torna més suau i més sentimental, es va acostant cap al Pop i va canviant la imatge de rebel·lió cap a una de certa obediència. Presley llavors d'acord amb el seu mànager, el coronel Parker, acabaria de solucionar la seva imatge allistant-se a l'exèrcit, decebent a molts joves fans en rebel·lió, però amb admiració de l'opinió pública i es convertiria en una estrella Pop.

El 1959 Presley comença a fer el servei militar i deixa una temporada la música al marge. Desconnecta coincidint amb escàndols d'altres figures del Rock i als 60 es dona pas al Pop. Amb el retorn a la música Elvis Presley ja no serà el mateix, pren drogues i l'any 1977 mor amb només 42 anys per haver pres masses somnífers. Tot i el seu final tràgic hi ha qui diu que això encara el mitifica més:

Elvis Presley sigue encarnando en su persona lo mejor del Rock'n'Roll en sí mismo, una forma híbrida de los sonidos afroamericanos, gloriosa, joven e imperfecta, mixtura de influencias como el rhythm and blues, la música country, el bluegrass, la música religiosa blanca y negra, las baladas de música ligera, los temas novedosos, etc. (Frith, 2006: 113).

Presley passa de ser un fenomen musical a un mite, tot i que se'l recorda en el món del Pop com a "Dead Elvis", cosa que representa una mofa. Partir des de zero, és a dir, des de la classe obrera, en lloc de ser digne d'admiració fou un pes, en alguns programes se l'havia inclús menyspreat i anomenat "populista". Sí que va aconseguir la fama, però no deixava de ser una persona de barri obrer amb un passat que el condemnava, i tampoc no sortiria d'Estats Units o a fer gires a altres indrets del món. Tot i poder assolir la vida de famosos que actualment associem amb els cantants d'èxit, és a dir la fama absoluta i les gires mundials, Elvis Presley mai va tenir la intenció d'arribar a viure-ho i no perquè no pogués.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Frith, S. *Op. Cit.* p.117

## 2.2. El fenomen fan d'Elvis Presley

Tradicionalment es diu de manera errònia que la figura d'Elvis Presley representa l'origen del fenomen fan, però com hem vist amb els antecedents abans d'ell hi ha un passat a tenir en compte, com ara el cinema o el teatre. A banda del passat, mirant al futur observem que la revolució d'aquest procés no es limita tampoc als seus anys de glòria, més aviat es desenvolupa uns anys després.

El que sí que es pot afirmar és que la definició del fenomen fan com l'entendem avui dia parteix d'Elvis Presley i acabar de consolidar-se amb reconegut grup The Beatles cap als anys seixanta amb el que s'anomena la "Beatlemania".<sup>25</sup> El mateix John Lennon deia que Elvis Presley havia estat un huracà, tan sols els The Beatles havien aconseguit vendre la quantitat de discos que havia venut Presley, més de 200 milions i 129 Discs d'Or. El cas d'aquest grup de música faria present la globalització, s'establirien les bases del fenomen fan a Gran Bretanya, per tant el focus mediàtic ja no quedaria limitat als Estats Units.

Tot i així, Elvis Presley serà una de les figures més famoses de la cultura fan dels anys 1950-60. Revoluciona el panorama musical amb un públic que arriba a embogir, és un ídol al qual seguir i admirar. Un fenomen mediàtic que traspassa les fronteres d'Estats Units a Europa on no el veuen en concerts, però sí l'escolten a la ràdio i el comencen a veure en pantalles. Tot i la seva gran expansió gràcies als mitjans de comunicació, no és ell tampoc qui porta el Rock a Europa sinó Bill Haley.<sup>26</sup>

Els fans d'Estats Units van comptar amb l'oportunitat de veure Presley actuar en directe, a diferència de la resta d'indrets que els era complicat degut a la distància. La remor dels concerts era tan forta que es desmaiaven, cridaven o ploraven en un atac d'histèria fent fins i tot, que no es sentís la música. Darrere d'això, el fenomen fan serviria per fer benefici, el màrqueting obtindria diners amb el marxandatge. Els pòsters, els adhesius, samarretes entre d'altres eren els objectes dedicats a ell. Fins i tot Andy Warhol el va homenatjar amb el seu Pop Art, el van fer tot un icona cultural.

Els joves compraven de tot del seu artista preferit, el prenien de referent. En el moment en què protagonitza pel·lícules també entra en el món del cinema i l'*star system*. També seria el moment en què neixen els clubs de fans, però no com els que imaginem, ja que només es reunien quan hi havia concert i no setmanalment per exemple. Sí que és cert, però que encara en l'actualitat a Greaseland es fan trobades de fans de Presley, inclús hi ha qui es pensa que encara està viu.

---

<sup>25</sup> Grup musical pop-rock originari de Liverpool i format per: John Lennon, Paul McCartney, George Harrison i Ringo Starr.

<sup>26</sup> Crespo, L. *Op. Cit.* p. 32

Elvis Presley va marcar les bases del fenomen fan que s'estableix als anys seixanta gràcies a la prosperitat econòmica, els drets de treball que aconseguixen els joves i la disponibilitat de temps d'oci. El que aconseguix és crear una identitat per als joves que van en contra de la cultura en tot els sentits, ja sigui en música, manifestant-se o prenent drogues sintètiques. El fenomen fan anirà des de llavors a l'alça d'una manera activa i no passiva com s'havia fet fins aleshores. Avui dia encara viu entre nosaltres i no només entre joves gràcies als mitjans de comunicació.

En conclusió, Elvis Presley va passar de tenir una imatge rebel a qui van ajudar a guanyar públic, a acceptar el control dels mànagers. Li oferien en cada moment la manera idònia de continuar sent una estrella, pel que va entrar en el sistema de "star system musical". A poc a poc es va anar humanitzant i convertint en un titella, un producte llest per ser consumit.

La seva història doncs no és diferent sinó que és com la de molts altres artistes. Elvis Presley va aconseguir gran fama i va triomfar enormement, però segueix el mateix model de conducta que se'ns explica en la història del fenomen fan.

### 3. *Teenybopper, groupies, fanboy, fangirl*

A la dècada dels anys cinquanta i de la mà de la cultura juvenil sorgeix el concepte *teenybopper*. El terme és descrit al diccionari de Cambridge com “a teenager, especially a girl, who eagerly follows the most recent fashion, music, and other interests of her age group”.<sup>27</sup> El seu ús coincideix amb el naixement del *Rock and Roll* i prossegueix les dues dècades següents amb el desenvolupament de noves cultures populars com el pop, o en altres àmbits com la moda. Com s’indica al diccionari, el terme *teenybopper* s’utilitza sobretot per referir-se a noies adolescents que formen part d’aquesta nova subcultura que desenvolupen les corporacions mediàtiques. En relació amb aquesta subcultura apareixen dos conceptes que diferencien els sexes: el fan femení i el fan masculí, anomenats *fangirl* i *fanboy*.

En el món de la música les estrelles eren principalment figures masculines i el públic femení. Aquesta major presència femenina es deu al naixement de la cultura popular entre els membres més marginals de la societat i del reforç de la indústria per sostenir-se.

Tot i comptar amb aquest vincle cap a la figura femenina, com veiem, el contingut de les lletres es dirigeix als joves en general, amb conceptes de gènere, sexe i identitat de les persones:

Thus, the lyrics and messages encapsulated within songs of the popular music genre are critically linked to concepts of gender, sexuality, and identity in its target audience, the American youth. (Thailan, 2003: 8)

El fet de relacionar els joves amb aquests continguts durant l’etapa formativa desencadena preocupacions en els adults per la influència que poden causar en aquestes ments. Tot i no poder afirmar els efectes negatius d’aquesta música en estudis, Villani explica que és evident que hi ha un efecte negatiu molt clar en els joves: una dessensibilització de la violència, la promoció d’estereotips sexuals reforçats per la indústria i l’acceptació de comportaments vinculats amb un risc:

(...) there were no studies documenting a cause-and-effect relationship between sexually explicit or violent lyrics and adverse behavioral effects, “there is ample evidence given the content to be concerned about desensitization to violence, promotion of sex-role stereotyping, and acceptance of risk-takin behaviors. (Villani, 2001. *cit.* Thailan, 2003: 8)

Focalitzant l’atenció al gènere femení, trobem que la nova cultura popular permet un espai propi a les noies, on es poden relacionar entre elles, agrupades en clubs de fans i sense prejudicis. La majoria dels textos dels mitjans de comunicació són escrits per *fangirls*. Com

---

<sup>27</sup> Teenybopper. (2023). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/teenybopper>

diu Henry Jenkins, la figura femenina és buscadora de plaers alternatius dins les representacions mediàtiques dominants malgrat haver estat aïllada de la societat i la cultura patriarcal.<sup>28</sup> Aquesta afirmació explica el comportament de les dones en la cultura popular; cerquen un confort, un lloc d'acollida. Per aquest motiu es dirigeixen cap a una participació activa en la comunitat, tal com es produeix en el fenomen fan.

Fixant-nos en el que afirmen McRobbie i Graber, el concepte *teenybopper* és una subcultura “empaquetada” molt vinculada amb la comercialització, i esmenten l'existència de tres punts en contacte amb la feminitat:

(...) la centralidad del hogar (a través del dormitorio), su flexibilidad (inclusiva, sin “ritos de pasaje”) y, sobre todo, la ausencia de riesgo de humillación (asociado normalmente a la participación activa en una subcultura masculina). (Martínez, 2014: 393)

El fet d'idolatriar a les estrelles principalment masculines les condueix a un tipus de conductes en concret; al sentir-se atretes pensen en el seu futur romàntic i fins i tot, en vincles matrimonials. En conseqüència, es formula un estereotip femení que les infravalora: “hierarchy of “high” and “low” popular culture that specifically devalues the music consumed by teenage girls”<sup>29</sup> per mostrar una part sentimental i vulnerable, considerant-les dependents d'una figura masculina.

Norma Coates en un article per la Universitat de Wisconsin parla en primera persona, com a *fangirl*, englobada dins l'etiqueta de *teenybopper*, o fins i tot una “*groupie*”.<sup>30</sup> Coates assenyala que tant en el món de la música i del Rock, com en el món de la cultura popular, l'ús d'aquests conceptes per identificar les noies aficionades amaga una realitat: la forma d'imaginar la relació d'aquestes dones amb els seus ídols. Aquest fet, que ja hauria de formar part del passat, encara continua present en la cultura Rock, tot i que les dones cada vegada tenen més pes com a músiques i crítiques.<sup>31</sup>

Tot i així, observem que la figura femenina en la música és molt necessària per reforçar la masculinitat, que sovint utilitzant-les com a objectes sexuals i d'adoració.

<sup>28</sup> Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Paidós. p. 57

<sup>29</sup> Wald, G. (2002, març 1). “I want it that way”: Teenybopper music and the Girling of boy bands. *Genders* 1998-2013. <https://www.colorado.edu/gendersarchive/1998-2013/2002/03/01/i-want-it-way-teenybopper-music-and-girling-boy-bands>

<sup>30</sup> Groupie. (2023). <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/groupie> “a person who likes a particular popular singer or other famous person and follows them to try to meet them”.

<sup>31</sup> Coates, N. (2003), *Teenyboppers, Groupies, and Other Grotesques: Girls and Women and Rock Culture in the 1960s and early 1970s*. *Journal of Popular Music Studies*, 15: 65-94. <https://doi.org/10.1111/j.1533-1598.2003.tb00115.x>



#### 4. Clubs de fans i *fanzine*

Amb el *fandom* neix una nova manera de relacionar-se entre els seguidors de la cultura popular, on un col·lectiu de gent comparteix les mateixes aficions: els clubs de fans. Aquests han anat evolucionat amb els anys de manera que s'han hagut d'anar adaptant a les noves formes de comunicació.

Els primers clubs de fans es remunten entre els anys 1830-1840 i són clubs formats pels membres fraternals de beisbol. Ara bé, els clubs de fans que tots imaginem relacionats amb el fenomen fan tenen les seves arrels en el món cinematogràfic, entre els anys 1920-1930.

Durant les següents dècades els seguidors d'altres formes de cultura popular han anat adoptant aquest tipus d'agrupacions. Tal com explica Cavicchi, es van crear clubs de fans regionals i nacionals de totes les formes de cultura popular: de programes de televisió, actrius, cantants solistes, grups de música, equips esportius, etc.<sup>32</sup>

Accompanying this new fan visibility was an organized effort by fans to publicly symbolize their devotion by grouping together into regional and national clubs. Such clubs were begun by fans of particular movie stars in the 1920s and 1930s and quickly became popular

(Cavicchi, 2023)

En els seus orígens els clubs de fans eren petits grups de locals que es reunien periòdicament i gaudien plegats de compartir les mateixes aficions: "small groups of local amateurs together created, shared, and enjoyed their own cultural activities".<sup>33</sup> Funcionaven amb un sistema de quotes; et feies soci i tenies un carnet per assistir a convencions, reunions o per rebre informació en publicacions, tot per lliure, sense la indústria mediàtica darrere. En aquest sentit, també es tenia en compte si era un club de fans oficial en què l'estrella donava suport, o no oficial, quedant al marge de la coneixença per part de l'artista.<sup>34</sup> Una de les activitats que podien dur a terme era la redacció de les *fanzine*, és a dir, les revistes que ells mateixos creaven i distribuïen a petita escala amb els mitjans dels quals disposaven.<sup>35</sup>

En el món de la música durant els anys cinquanta, el *Rock and Roll* i els joves van tenir un paper molt important en el desenvolupament d'aquest tipus de comunitats; hi havia molts joves fanàtics d'Elvis Presley i els Beatles:

---

<sup>32</sup> "Fans and Fan Clubs ." Encyclopedia of Recreation and Leisure in America. <https://www.encyclopedia.com/humanities/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fans-and-fan-clubs>

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> "Fanzine". Rae.es. <https://dle.rae.es/fanzine>

Music fan behavior reached its pinnacle during the rock-and-roll era with the near riotous hysteria created by mobs of young teenage fans at concerts by Elvis Presley and the Beatles in the 1950s and 1960s. (Cavicchi, 2023)

Tant l'arribada d'Elvis Presley com la dels Beatles serveixen d'exemple per parlar de la formació de clubs de fans perquè van causar gran sensació en un gran nombre d'aficionats que van acabar adoptant aquest tipus d'organització. Els membres de clubs com aquests duïen un estil de vida molt similar, compartien l'afició i els ídols, els omplia formar part d'un grup i relacionar-se amb iguals. Treballaven junts per obtenir més informació i compartir-la.

Aquest tipus de comunitats s'havia estès i anaven prenent certa autonomia, de manera que procuraven funcionar per separat de la indústria de l'entreteniment. De fet, els membres dels clubs desconfiaven dels productors i intentaven donar suport als seus ídols. Tant en el món musical com en els altres àmbits els fans feien campanya i obligaven a oferir un millor tracte a les estrelles, o bé prendre noves decisions més encaminades a oferir el que demanaven. Lluitaven contra la manipulació corporativa, buscant vincles personals, contactes més propers amb els ídols i mitjans alternatius per participar en la cultura popular.

Els fans sempre han buscat la manera d'interactuar i participar en les experiències culturals i els clubs en són una mostra. La possibilitat de la que havien gaudit participant en la producció de material sobre els seus ídols genera un plaer que no estaven disposats a perdre. Tot i així, amb la creació de clubs de fans oficials les indústries discogràfiques van contenir el comportament dels seguidors, escoltant-los i reconduint la seva relació.

Al segle XX la incorporació d'aparells electrònics com la televisió o la ràdio van ampliar l'oferta cultural i van tornar l'experiència més íntima. No tothom sent el mateix ni ho percep de la mateixa manera, com diu Booth: "It is of course impossible to generalize regarding a single fan experience".<sup>36</sup> A més a més, el creixent domini de la indústria mediàtica provoca una menor implicació del fan que viu una experiència més individualista.

L'aparició de noves formes de comunicació massiva altera la relació que els fans havien establert i organitzat mitjançant els clubs. Els clubs de fans llavors canvien radicalment el seu funcionament, ja no els fa falta trobar-se tant sovint, poden parlar mitjançant les noves eines tecnològiques i distribuir les seves produccions. D'aquesta manera es dirigeixen cap a un nou tipus de relació amb la cultura popular, on no només consumeixen el que creen les indústries mediàtiques i el que fan ells a petita escala sinó que poden distribuir-ho a gran escala tornant l'experiència més participativa.

---

<sup>36</sup> Booth, P. (2018). *A companion to media fandom and fan studies*. (P. Booth, Ed.). Wiley Blackwell. p.65

Durant aquest nou procés col·laboratiu i participatiu sorgeix la necessitat de connectar amb les estrelles, la pantalla crida i encurioseix els fans.<sup>37</sup>

Aquest desig de connexió més propera, en les últimes dècades del segle XX, enllaça amb el procés de la globalització i el desenvolupament de noves tecnologies comunicatives. El sorgiment d'Internet a la dècada dels setanta i de l'ordinador personal als vuitanta transforma les possibilitats, el baix cost i l'eficàcia del servei van servir per fer un pas més. L'aparició d'un nou tipus de cultura, plantejat amb l'aparició del món digital, ha acabat produint el que s'anomena la cultura de la col·laboració.

---

<sup>37</sup> Encyclopedia of Recreation and Leisure in America. *Op. Cit.*

## **Segona part**

## 5. La cultura de la col·laboració

En les últimes dècades, l'evolució del fenomen fan ha anat estretament lligada amb el que es coneix com a cultura participativa. Els fans han passat de no ser fonamentals pel funcionament de la cultura a ser-ne una part amb molt pes. S'ha establert una relació en que els individus participen activament en el que desenvolupen els mitjans de comunicació.

Aquest fet ha motivat alguns estudis acadèmics, dins els quals, cal assenyalar la figura de Henry Jenkins. Jenkins és un dels primers en estudiar la cultura popular i els mitjans de comunicació, ha evidenciat amb les seves publicacions els efectes de la digitalització en la societat i en la cultura amb la que avui dia vivim. A més a més, s'implica en el tema en primera persona, com a fan. Exposa la necessitat d'analitzar el concepte des de dins perquè se n'adona que els fans participen activament en la definició de la cultura popular contemporània.

Jenkins amb la publicació del llibre *Fans bloggers y videojuegos*<sup>38</sup> ens proporciona molt material per debatre al voltant de la figura del fan. En aquest llibre relaciona els avenços de la cultura popular amb la creació d'una tecnologia que permet als espectadors interactuar entre ells i anar englobant cada vegada a més població. Si bé els fans de la dècada dels anys vuitanta eren escassos i mal considerats, quedant al marge de la cultura contemporània dels Estats Units<sup>39</sup>, amb les noves tecnologies la imatge estereotipada canvia; hi ha més fans i més mitjans per produir tota mena de recursos.

Per analitzar aquests canvis, Jenkins esmenta varis exemples, com n'és el cas dels fanàtics de l'univers Star Trek, anomenats "trekkies". En un inici, aquest tipus de fanatisme es veia subjecte a la ridiculització, sent una novetat que aquestes persones duguessin les representacions mediàtiques a la pròpia experiència social; els fans eren casos aïllats i el procés no tenia cap interès acadèmic. Els trekkies, una barreja de Star Trek i frekkies, van arribar a l'extrem de parlar la llengua de la saga, motiu de tan grans dimensions que obliga a analitzar el què estava passant.

L'interès acadèmic per al món dels fans neix amb l'etnografia de les audiències i els estudis culturals als anys 90.<sup>40</sup> Hi havia una activitat cultural desconeguda, que passava desapercibuda sota els estereotips dels mitjans de comunicació. Henry Jenkins pretenia llavors aportar una visió des de dins, com un fan més, amb un nou vocabulari adequat amb

---

<sup>38</sup> Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Paidós.

<sup>39</sup> Ibid. p. 50

<sup>40</sup> Ibid. p. 22

la pròpia experiència; de fet es col·loca el nom de “aca-fen”.<sup>41</sup> El resultat del seu anàlisi al món dels fans fa néixer el terme “cultura participativa”.

La cultura participativa és aquella on la població compta amb eines, mitjans i canals divulgatius per exposar la pròpia argumentació. Aquest fet permet relacionar els fans amb els mitjans mediàtics i més endavant amb els ídols, articulant un nou concepte conegut com audiència activa. D'aquesta manera els fans es relacionen entre ells i creen nous continguts al contorn de la indústria mediàtica amb la que s'interrelacionen.

Per tant, en la cultura participativa, una de les característiques centrals és la capacitat de transformar la reacció personal en una interacció social i crear contingut col·lectivament.

Un fan, segons Jenkins, no actua de manera habitual com un seguidor independent, sinó que fa un seguiment lligat amb alguna activitat cultural, formant part d'alguna comunitat.<sup>42</sup> De fet, com explica, suposa una alternativa a l'experiència cultural que retorna l'emoció i la llibertat que l'individu perd amb el dia a dia, és a dir, ofereix una vàlvula d'escapament de la vida ordinària.

El conjunt de serveis que ofereix la digitalització s'ha tornat l'eina requerida per connectar amb aquest univers paral·lel de divertiment, on està permesa la creació i imaginació que no es troba en l'entorn laboral. Això deixa un rastre a la web que per Jenkins és subjecte a l'estudi;

Las respuestas en red reflejan los intereses culturales y las estrategias interpretativas particulares de sus usuarios, que suelen ser hombres con formación universitaria, con proyección profesional y con inclinaciones tecnológicas, y están vinculados en su mayoría al mundo académico o a la industria informática. (Jenkins, 2009: 143)

Com ell mateix analitza, el que podem trobar a la xarxa ens parla de cap a on es dirigeix l'interès dels fans. Primerament podem observar que no són noies joves com teníem als inicis del fenomen fan als anys cinquanta. A la dècada dels vuitanta són homes amb formació universitària. Aquest fet ens fa present el canvi d'estereotip del fan, que era mal vist en tots els sentits, inclòs en clau de gènere. El fenomen ja no tindrà barreres de sexe o edat sinó que tothom podrà ser fan i seguir un estil de vida en consonància amb aquest, encara que només sigui temporalment:

(...) los hombres han caído en este esquema (...). En este sentido, los desmayos y llantos históricos 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. (Sardá, 2006: 99)

---

<sup>41</sup> “Aca-fen”; persones tan acadèmiques com fans, barregen les dues identitats sense necessitat de defensar la comunitat.

<sup>42</sup> Jenkins, H. (2009). *Op. Cit.* p.54

D'aquesta manera, el fenomen fan ha perdut tot el que tenia de generacional i femení per tornar-se per a tots els públics. Tot i així, el record de la figura del fan adolescent ens acompanya fins i tot avui dia.

També ens permet veure el que han produït els avenços tecnològics, l'establiment d'una nova relació entre els consumidors mediàtics a través de la intersecció de tres tendències que desenvolupa:

1. La primera és evident, les noves eines i tecnologies permeten que el consumidor pugui arxivar, comentar, apropiar-se i tornar a posar en circulació el contingut
2. La segona és el naixement de la idea del "fes-ho tu mateix" que promou la producció mediàtica, un discurs que condiona l'ús d'aquestes tecnologies per part dels consumidors
3. Per últim, les tendències econòmiques afavoreixen la combinació dels mitjans de comunicació. Es forma un flux d'informació tant narrativa com visual que s'estén a través de diversos canals i demanen espectadors actius.<sup>43</sup>

Dins aquestes tres corrents, destaco la del "fes-ho tu mateix", molt important en la història dels mitjans perquè explica com les noves tecnologies van suposar una eina que permetia als espectadors una participació. Aquests espectadors amb la reducció dels costos de producció es van tornar productors i el que havia de encaminar-se cap al món de la televisió als anys seixanta va crear una mediàtica alternativa que enllaça amb la seva participació activa. El Rock, els pòsters, els diaris clandestins, les revistes de fans, les ràdios locals, etc; tot eren mitjans per comunicar-se al marge dels mitjans mediàtics controlats per la indústria. Els joves estudiants als vuitanta van recuperar aquesta estètica proposant teories de la cultura participativa que avui dia ens influeixen. Van expandir-se amb el Rock de l'estil punk, els activistes homosexuals i les feministes de "la tercera ola", tot com a vehicles d'expressió cultural i política, la "revolució digital" es dirigia cap a la democràcia mediàtica.<sup>44</sup> En definitiva, la participació a la cultura sempre ha estat la veu del poble, no s'ha deixat tot el poder a la indústria.

Per altre banda, Jenkins presenta la idea d'una audiència interactiva representada per un jove que ja no està enganxat a la televisió, sinó que decideix què, com i quan veure els mitjans que li interessin; és un consumidor mediàtic però també un productor, distribuïdor, publicista i crític.<sup>45</sup> Ara bé, cal tenir en compte que la relació que s'ha establert entre els fans i les indústries mediàtiques no els ha fet lliures i autònoms, sinó que la tecnologia ha

---

<sup>43</sup> Jenkins, H. (2009). *Op. Cit.* p.163

<sup>44</sup> *Ibid.* p.179

<sup>45</sup> *Ibid.* p.162

perfeccionat la relació de tal manera que, encara que no ho sembli, el poder continua en mans de la indústria. Tot i així, cal tenir en compte que els fans no són del tot vulnerables a les indústries culturals, en són conscients de la relació que hi tenen. Aquesta consciència s'ha tornat una eina per la creació d'arguments a la xarxa que s'han vist reforçats amb l'ajuda d'uns i altres, creant el s'anomena intel·ligència col·lectiva.



## 5. 1. La cosmopedia

El filòsof i teòric cibernètic Pierre Lévy a *Collective Intelligence*<sup>46</sup>, presenta un nou espai de coneixement que anomena “cosmopedia”, on es desenvolupa la idea d'intel·ligència col·lectiva que Jenkins adopta. Lévy desenvolupa la idea del que els espectadors dels mitjans de comunicació són conscients de les potencialitats de l'entorn mediàtic, cosa que també hem observat en la teoria de Jenkins. La societat contemporània, explica, es troba estancada perquè hi ha moltes possibilitats de transformació de les estructures de coneixement i de poder, però encara no s'ha iniciat un procés de desenvolupament.<sup>47</sup>

Amb internet s'ha aconseguit un flux d'informació i comunicació instantània que ha desterritorialitzat el coneixement. Quan més participativa i recíproca és l'activitat informativa més ampli és el ventall de la societat en quant a modalitats de ciutadania i comunitat. Aquest fet provoca que les fronteres perdin sentit i reforcin les comunitats de fans pertanyents a afinitats i no a ubicacions. La globalització doncs, ha estat la causa de que la cultura popular d'Estats Units en l'actualitat exigeixi un marc global, no existeix orient i occident, ha hibridat.

Jenkins també evidencia un altre fet; afegeix que la participació activa del públic ha esdevingut una “economia moral”, que justifica l'apropiació activa del contingut mediàtic per part dels fans.<sup>48</sup> Tot i així, explica que és una economia desgastada perquè les companyies mediàtiques volen regular la cultura entre iguals. D'aquesta manera es fa present la idea de que els fans revitalitzen llaços socials i creen una intel·ligència col·lectiva poderosa i fugaça. Històricament aquesta fugacitat ha permès un activisme per part dels consumidors i no ha funcionat al ritme de l'expansió global del mercat que s'ha produït més lentament. Els fans ja no en fan prou només ampliant el propi coneixement sinó que el porten més enllà intercanviant-lo i enfrontant-se a la indústria que pretén dominar-ne la producció per beneficiar-se'n. Lévy descriu la complementació i interacció de quatre fonts de poder de la cultura del coneixement en contra la cultura de la mercaderia; la mobilitat nòmada, el control del territori, la propietat de la mercaderia i el domini del coneixement. Aquests quatre poders no poden alliberar-se de la cultura de la mercaderia però sí alterar-la i tornar-se recursos per a ella. Per aquest motiu, amb el sorgiment de les relacions entre els fans i la indústria, les franquícies mediàtiques aprofiten i creen espais per la participació i improvisació dels espectadors.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Levy, P. (1999). *Collective Intelligence*. Perseus Books.

<sup>47</sup> Jenkins, H. (2009). *Op. Cit.* p.164

<sup>48</sup> Ibid. p.50

<sup>49</sup> Ibid. p.174

Aquest increment de visibilitat i centralitat de la cultura popular tan té avantatges com inconvenients. A mesura que els fans es diversifiquen es passa de l'estatus de culte a corrent cultural dominant, amb més membres implicats en alguna modalitat d'activitat.<sup>50</sup>

Els nous productors culturals per arribar a ser comercials han de provocar i recompensar la producció col·lectiva de significats: "Las obras de culto antes se descubrían, ahora se crean y diseñan conscientemente para provocar las interacciones de los fans".<sup>51</sup> Si abans una persona destacava per sobre la resta de població fent-la un candidat/a ideal per la indústria mediàtica que l'ajustava a les seves necessitats, ara la feina està en crear-lo:

(...) si antes era el ídolo el que creaba 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. (Sardá, 2006: 99)

Es dissenya conscientment un ídol, amb tota la psicologia necessària per atreure i crear interacció entre els fans. La xarxa però, es torna una eina on els fans no tenen una socialització tant propera com la de trobar-se físicament. L'expansió territorial no ho fa tan factible, no es pot mantenir una relació amb tots els membres de la comunitat. Ara bé, hi ha una xarxa on recolzar-se en cada moment del dia, en un volum molt més ampli per a tots els gustos i perfils.

---

<sup>50</sup> Jenkins, H. (2009). *Op. Cit.* p.170

<sup>51</sup> *Ibid.* p.174

## 6. Cultura de convergència

Paral·lelament a la cultura participativa Henry Jenkins desenvolupa el que anomena la cultura de la convergència. El terme convergència és definit al seu llibre *Convergence Culture*<sup>52</sup> de la següent manera;

(...) flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2008: 14)

La convergència doncs és un terme que serveix per definir la interrelació dels medis, tant si són nous com vells, medis populars o medis corporatius, tots s'uneixen en una xarxa de continguts mediàtics que ens permet veure l'evolució de la tecnologia i la societat. En aquests fluxos mediàtics els joves hi tenen un paper important perquè són en gran mesura els que més interaccionen amb aquests. Tot i així, no són els únics; amb la cultura col·laborativa hi ha consumidors de tot tipus que han permès la circulació de continguts mediàtics a través dels diferents canals.

Cal tenir present que la convergència mediàtica és alguna cosa més que una revolució digital, perquè implica les noves tecnologies mediàtiques com: arxivar, comentar, transformar i tornar a la circulació continguts mediàtics, hi ha una innovació creativa que trenca fronteres.<sup>53</sup> Tot i que Estats Units en sigui l'inici i encara disposi d'algun tipus de domini, està clarament influenciat pels mercats mundials i a destacar l'asiàtic.

Trobem dos tipus de convergència mediàtica global que interaccionen; la convergència popular i la convergència corporativa, presentades de la següent manera:

- Convergència popular:

(...) el papel cada vez más decisivo que desempeñan los consumidores dotados de poder digital en la configuración de la producción, la distribución y la recepción de los contenidos mediáticos. (Jenkins, 2009: 187)

En aquest tipus de convergència els consumidors són els que tenen en poder decisiu sobre l'ús dels mitjans mediàtics.

- Convergència corporativa:

(...) la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en las manos de un número cada vez más reducido de conglomerados multinacionales, interesados por tanto en

---

<sup>52</sup> Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

<sup>53</sup> Jenkins, H.(2009). *Op. Cit.* p.186

asegurar el flujo de los contenidos mediáticos a través de las diferentes plataformas y fronteras nacionales. (Jenkins, 2009: 187)

En aquest cas les corporacions tenen el poder sobre els mitjans de comunicació perquè en són propietaris, és a dir, es produeix un monopoli. Amb la unió d'ambdues convergències es dona lloc a la circulació multidireccional de continguts mediàtics arreu del món, creant una xarxa de relacions socials que busquen coses diferents a les de la pròpia cultura. Aquest afany de conèixer i gaudir d'altres experiències culturals s'anomena cosmopolitisme pop i influeix en el desenvolupament de fluxos transculturals.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Jenkins, H. (2009). *Op. Cit.* p.187

## 7. Un apunt sobre l'imperialisme mediàtic

L'existència de l'imperialisme cultural, en que hi ha un estat que té tendència en dominar-ne un altre creant relacions desiguals de poder, és evident en el sistema econòmic del capitalisme.<sup>55</sup> Darrera de l'imperialisme cultural s'amaga l'imperialisme mediàtic, i tant el poder econòmic com el polític, se'n veuen afectats.

Per parlar de l'imperialisme mediàtic, cal recular als anys setanta i vuitanta, quan van anar a l'alça els estudis de comunicació degut a les noves tecnologies, la difusió de productes culturals occidentals. Com bé assenyala Köhler, S. B en un estudi sobre els mitjans de comunicació, avui dia ens hem de preguntar els efectes de l'imperialisme mediàtic en un sistema globalitzat, perquè Estats Units ja no n'és l'epicentre tot i que segueix sent una gran influència.<sup>56</sup>

Aquesta idea Jenkins la desenvolupa distingint quatre formes diferents de poder:

1. El poder econòmic "la capacidad de producir y distribuir bienes culturales"
2. El poder cultural "la capacidad de producir y difundir formas y significados"
3. El poder polític "la capacidad de imponer ideologías"
4. El poder psicològic "la capacidad de modelar el deseo, la fantasía y la identidad".<sup>57</sup>

Amb aquesta formulació i sent Estats Units la principal potència cultural, es demostra un domini econòmic occidental sobre tot el que és entreteniment global, clarament una eina molt poderosa:

(...) la circulación de productos culturales modela las creencias y las fantasías de los consumidores del mundo entero, reconfigurando las culturas locales conforme los intereses económicos y políticos estadounidenses. (Jenkins, 2009: 188)

D'aquesta manera Estats Units a través del domini dels mitjans mediàtics pot dirigir la política mundial, perdent altres formes culturals tradicionals de cada indret. Tal poder doncs, afecta diàriament a la cultura global i tot just ara es prenen polítiques que en promocionen la diversitat:

For instance, UNESCO has recently drawn attention to the promotion of cultural diversity as a 'new ethical imperative' through an international treaty, the *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. (Köhler; 2008: 18)

---

<sup>55</sup>Enciclopedia.cat. <https://www.enciclopedia.cat/gran-enciclopedia-catalana/imperialisme>

<sup>56</sup> Köhler, S. B. (s/f). *Medien im nord-süd-konflikt*.

Mattersburgerkreis.at. [https://www.mattersburgerkreis.at/dl/snlnJMJKMLJqx4KooJK/JEP-1-2008\\_03\\_WASKO\\_What-is-Media-Imperialism.pdf](https://www.mattersburgerkreis.at/dl/snlnJMJKMLJqx4KooJK/JEP-1-2008_03_WASKO_What-is-Media-Imperialism.pdf)

<sup>57</sup> Jenkins, H. (2009). *Op. Cit.* p.188

Tot i aquestes polítiques per no reduir les diverses cultures són fórmules difícilment aplicables en un imperialisme tan poderós.

En el camp de la música aquesta diversitat també pot perdre's si s'explota a nivell global. En posa un exemple Jenkins: les companyies mediàtiques com Sony identifiquen artistes arreu del món i els comercialitzen el màxim que poden als mercats de nivell local o regional. Quan duen a occident els artistes decideixen si tenen futur per obrir-los al mercat global, en aquest cas explica que els drets de distribució es queden a Estats Units; si no és el cas en canvi els subcontracten amb un segell discogràfic o un distribuïdor de tercers.<sup>58</sup>

La indústria mediàtica és clarament lliure de fer triomfar o no una persona, proporcionant-li o no un cert protagonisme als mitjans de comunicació i desencadenant tota una feina de màrqueting al darrera.

---

<sup>58</sup> Ibid. p.191

## 7.1. Màrqueting

Amb la creació d'ídols i productes de marandatge d'aquests es desenvolupa el que coneixem com a màrqueting. El màrqueting és el sistema d'una empresa per investigar el mercat i elaborar un pla global per poder créixer, oferir valor i satisfer el consumidor. Es produeix un intercanvi mercantil que es regula entre les parts implicades per tal de generar un benefici mutu, les empreses satisfan el consumidor i aquest satisfà econòmicament l'empresa amb un preu just.

Aquests sistema conegut com a màrqueting elabora un pla per crear, promocionar i distribuir tant física com digitalment la mercaderia o el servei segons les necessitats del consumidor. És a dir, cal una interrelació entre l'empresa i el consumidor.

El màrqueting que coneixem no és el mateix que el dels inicis, ha anat evolucionant i ara hi ha empreses que es dediquen a oferir aquests serveis com és el cas de Hubspot. Abans el sistema perseguia al consumidor sense saber els interessos d'aquest, creant el sentiment contrari al que l'empresa necessitava; "Consumers were no longer tolerating interruptive bids for their attention — in fact, they'd gotten really, really good at ignoring them".<sup>59</sup> Els avenços tecnològics i de la indústria mediàtica van permetre interactuar i conèixer els seus gustos, com hem vist amb els consumidors i els fans.

La història del màrqueting evoluciona ràpidament, de la ràdio als anys vint es passa a la televisió i el telèfon als quaranta, els cinquanta estan marcats pel telemàrqueting, els vuitanta pels primers ordinadors i els noranta amb la tecnologia 2G. La interacció directe entre el consumidor i l'empresa arriba als noranta, amb pàgines web com el Yahoo!, els nous motors de recerca de google o el concepte *blogging*.<sup>60</sup> A la dècada del dos-mil ja apareixen les xarxes socials Facebook, MySpace o LinkedIn, seguidament de Twitter; i els joves a la dècada actual ja disposen de smartphome i passen més hores navegant a internet i participant a les xarxes socials com Instagram o TikTok que mirant la televisió.<sup>61</sup>

McCarthy, un professor de la Universitat de Michigan l'any 1960 va explicar el que era el màrqueting mix; un conjunt d'activitats dirigides a la promoció i comercialització d'una marca o producte amb un sistema que travessa el que s'anomena les "4 Ps" per tal d'atreure el consumidor i satisfer les seves necessitats. Les 4 Ps són els punts que de manera

---

<sup>59</sup> Get started with HubSpot's software. (s/f). Hubspot.com. [HubSpot's software](https://www.hubspot.com/get-started-with-hubspot-software)

<sup>60</sup> "the process of writing a blog, an online journal in which you share your thoughts about a particular subject with readers". Blogging definition. (s/f). Yourdictionary.com. <https://www.yourdictionary.com/blogging>

<sup>61</sup> Què és el màrqueting? Definició, avantatges i com funciona. (2022, febrer 23). <https://www.11marketing.cat/que-es-marqueting-definicio-avantatges-i-com-funciona>

combinada ha de seguir una empresa per elaborar una pròpia estratègia de màrqueting; producte, preu, promoció i posició.<sup>62</sup>

Les indústries mediàtiques disposen de molt poder perquè controlen en gran mesura el contingut. Jenkins explica en aquest sentit que la promoció transmediàtica es du a terme amb un espectador actiu, que segueixi els fluxos mediàtics. Hi ha un seguit d'estratègies de mercats que promouen la immersió en els mons de ficció de la xarxa, cosa que provoca que les indústries puguin explotar-ho econòmicament: "La indústria mediàtica explota estos intensos sentimientos mediante la comercialización de artículos complementarios"<sup>63</sup>, cosa que ens explica l'estratègia del màrqueting.

Els productors mediàtics ja són uns experts en controlar i respondre els interessos de les audiències, els consumidors participen en l'elaboració dels productes com són per exemple els videojocs, que segueixen un procés de disseny participatiu.

La cultura del coneixement que anomenàvem amb Lévy, serveix a la indústria mediàtica per fer circular i intercanviar mercaderies amb aquestes estratègies de màrqueting. Es vincula el consumidor amb la producció i comercialització de continguts mediàtics i en conseqüència, es promou un model de venda de béns culturals. Aquest tipus de màrqueting s'anomena segons Jenkins "màrqueting basat en el permís" o "màrqueting viral".<sup>64</sup> Els fans i consumidors del món volen participar en els mitjans ja no només els volen consumir, volen apropiarse els continguts.

Sembla doncs que la cultura de la col·laboració influeix directament al màrqueting canviant les estructures legals de la vella cultura de la mercaderia. Les audiències actives són ara una eina més pel màrqueting de les indústries mediàtiques, és un sistema que es retroalimenta perquè els continguts elaborats pels consumidors són aprofitats per les empreses per oferir el que desitgen. La font d'informació més destacable fins fa poc eren els *blogs* personals i els fòrums en línia, els fans eren nous intermediaris culturals, ara l'escenari principal d'aquests són més aviat les xarxes socials.

---

<sup>62</sup> El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas (2021 Març). *Polo del Conocimiento, Universitat de la Rioja*. (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3, pp. 2045-2069.

<sup>63</sup> Jenkins, H. (2009). *Op. Cit.* p.176

<sup>64</sup> *Ibid.* p.177



## 8. Internet i xarxes socials

A la dècada dels vuitanta s'inicia un període històric conegut com l'"era digital". Apareixen per primera vegada les tecnologies digitals, capaces d'intercanviar informació a una velocitat superior a la que els humans poden. Amb aquests nous recursos Estats Units impulsa la creació d'una xarxa de comunicació, tant per interessos de caràcter militar com per interessos comercials. Aquesta xarxa rep el nom d'Internet i es desenvolupa als anys noranta.

Internet és definit com una "xarxa informàtica, ampliable indefinidament i d'abast mundial, creada per fer possible la comunicació entre ordinadors"<sup>65</sup>; de manera que es tracta d'una eina que no està al poder d'una sola corporació o organització. Tots els ciutadans que disposen d'una línia de connexió en un dispositiu poden accedir i participar-hi, fent que creixi la informació en el núvol a diari i sense límits.

Amb l'arribada d'Internet i els fòrums en línia entre els anys noranta i dos mil, els clubs de fans que es reunien ocasionalment inicien la relació en aquest format. La comunicació està resolta en qualsevol moment per tots aquells que tinguin connexió a Internet, oferint la possibilitat d'implicar-se personal i emocionalment.

En conseqüència entre els estudiosos apareix una qüestió: la nova revolució digital venia per reemplaçar els vells mitjans de comunicació? Semblava que l'arribada d'Internet signifiqués que la ràdio i la televisió quedessin a part però no ha acabat sent així. El canvi que s'ha produït ha estat més aviat la facilitat d'accedir als continguts mediàtics que més interessen als consumidors.<sup>66</sup> Els fans dels anys noranta com explica Jordi Busquets, van ser precisament els usuaris que més utilitzaven la nova eina, els pioners en l'ús de les noves tecnologies.<sup>67</sup>

Les noves tecnologies van permetre que el contingut dels mitjans es fusionés, adoptant tots els canals disponibles i adaptant-se a les diverses formes: "La digitalización estableció las condiciones para la convergencia; los conglomerados corporativos la convirtieron en un imperativo".<sup>68</sup> És a dir, la unió dels diversos mitjans va facilitar que grups empresarials tinguessin el domini sobre diversos sectors. Aquest gran poder però, va començar a crear cert neguit a la població, de fet és una idea que encara avui crea certa aversió.

---

<sup>65</sup> Enciclopedia.cat. <https://www.enciclopedia.cat/gran-enciclopedia-catalana/internet>

<sup>66</sup> Jenkins (2008). *Op. Cit.* p.16

<sup>67</sup> Busquets D, J. *Op. Cit.* p.26

<sup>68</sup> Jenkins (2008). *Op. Cit.* p.22

No obstant, amb la fusió dels mitjans de comunicació, Internet es va tornar un espai perfecte pel desenvolupament de la cultura de la participació i l'aparició dels *blogs* als anys noranta en són un exemple.

Els *blogs* són una eina molt dinàmica que permet als internautes interactuar sobre allò en el que estiguessin interessats. Ofereixen més privacitat i són més permanents i personals que els diaris.<sup>69</sup> En conseqüència, les opinions dels usuaris que publiquen en aquests *blogs* passen a interferir en els mitjans de comunicació. Els fans poden redefinir la percepció dels lectors, provocant que la seva participació afecti a l'opinió pública i la indústria hagi de tenir en compte el que es diu.

Actualment la feina dels *blogs* s'ha anat traslladant en una altre tecnologia de distribució, les xarxes socials que es comencen a desenvolupar al dos mil. Des de llavors el seu ús ha anat en augment, la majoria de ciutadans té un perfil a internet amb el que interactuar i la indústria disposa d'una nova eina de difusió de contingut mediàtic.

El món de la música és un bon exemple per analitzar els efectes d'internet i les xarxes socials, ja que clarament han tingut un paper clau en la difusió d'aquesta:

[Internet] ha reincorporat bona part dels canals precedents de difusió de la música. En una plataforma musical es pot trobar una part informativa i verbal/icònica (la premsa), un streaming d'àudio/vídeo (ràdio i televisió), es pot comprar una gravació (el disc) i veure/escoltar una actuació (el concert). Un lloc d'internet afegeix a aquest sistema la multimedialitat (la copresència de diferents formes expressives en el mateix espai) i la interactivitat (la possibilitat per a l'usuari de construir el seu propi camí dintre d'una sèrie d'opcions possibles). (Sibilla, 2008: 116-117)

Ens trobem davant d'una eina que ha reduït molta feina als fans que recol·lectaven contingut de tots els canals possibles, i alhora també ha ajudat a la difusió als mitjans corporatius. Amb aquest avenç els fans poden centrar-se en elaborar discursos propis, intercanviar opinions i interactuar de forma més directe amb les estrelles.

L'arribada de les xarxes socials en aquest context ha significat un fàcil accés als seus ídols, ha canviat el canal per on expressar-se i la relació que s'estableix amb aquests. La comunicació entre els fans i els artistes s'ha tornat regular, de manera que els fans, com explica la cultura de la col·laboració, s'han tornat uns mediadors amb la indústria mediàtica.

Així doncs, la nova comunitat de fans ha crescut tant a través d'internet com de les xarxes socials en última instància; donant pas a gèneres de música específica segons els gustos particulars de cada individu i facilitant-ne la promoció:

---

<sup>69</sup> Jenkins. (2009). *Op. Cit.* p.215

(...) fans have engaged in a variety of online discussions related to their interests: newsgroups in the “alt-music” and “alt.fan” categories are full of groups devoted to specific music genres and individual stars. (Théberge, 2006)

Ens trobem davant una gran diversitat de gèneres musicals alternatius gràcies aquesta facilitat d'interacció de les noves eines comunicatives.

L'exemple de *YouTube*, un lloc web on tothom hi pot penjar vídeos, és idoni per veure el que ha passat amb la participació activa dels fans. Tothom pot penjar-hi contingut d'una manera més democràtica. Aquesta facilitat però també ha provocat que qualsevol es pugui tornar una estrella, sense la necessitat de tenir una firma darrere, però alhora amb la problemàtica de generar contingut de forma gratuïta.

La feina gratuïta que generen els fans, o els *bloguers* a internet rep el nom de “playbor; una barreja del plaer lúdic (*play*) i del plaer de produir (*labor*).<sup>70</sup> Tiziana Terranova justifica a tots aquells que participen en l'elaboració de contingut digital; el creen gratuïtament perquè es senten satisfets d'aportar material i a més a més gaudeixen produint-lo. Tot i que dediquen part del seu temps, el resultat i la interacció que provoquen a la xarxa sembla compensar la gratuïtat del material elaborat.

Pel mateix fet de la gratuïtat, la indústria musical s'ha vist forçada en estudiar les noves relacions dins la xarxa per tal d'entendre el funcionament i el caràcter canviant de les noves eines comunicatives. Potenciar el coneixement en aquest sector ha permès a les discogràfiques desenvolupar noves maneres de generar beneficis econòmics i obrir-se a nous mercats.<sup>71</sup> En trobem pistes a les webs dels artistes on es produeix la venda de marxandatge, cd o fins i tot vinils, o en els contractes d'aquestes discogràfiques amb les estrelles on donen molta importància a l'obtenció dels drets d'imatge de l'artista, una gran font d'ingressos.

Ara bé, les discogràfiques no són les úniques que han potenciat el desenvolupament tecnològic en el món de la música i l'aplicació *Spotify*, desenvolupada per una empresa sueca n'és un exemple. *Spotify* ofereix una versió gratuïta on podem trobar música, *podcasts* i vídeos amb anuncis, i una versió pagant sense publicitat en la que pots gaudir de música descarregada en el núvol, l'anomenat *Spotify Premium*.

Tot i l'efecte d'internet, les xarxes socials o les noves corporacions, com bé diu Théberge, les gires i els concerts de les estrelles segueixen sent una part essencial de la cultura

---

<sup>70</sup> Terranova, T. « *Free Labor* », Trebor Scholz (dir.), *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, Routledge, New York, 2013, p.50

<sup>71</sup> Théberge, P. (2006). Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the Internet. *Canadian journal of communication*, 30(4), 485-502.

popular musical a tenir en compte perquè són una activitat promocional molt important. Les noves eines tecnològiques no acaben de substituir la necessitat dels fans de gaudir en algun moment d'una experiència en directe. Els concerts són considerats pels fans un moment únic i de culminació; després d'estar seguint els passos de l'estrella a través d'algun dispositiu electrònic es poden reunir amb l'ídol.

## 8.1. La participació del fan en la nova cultura participativa

Amb l'arribada de la cultura participativa els artistes s'han anat adaptant a les demandes dels fans, han obert les portes a la creació de material interactiu per fer participar l'espectador en la producció de l'obra. Internet ha estat el suport requerit per produir aquest nou tipus d'art. En el món de la música aquest pas no ha estat una excepció, la digitalització ha influenciat enormement l'evolució de noves formes de la cultura popular.

Un dels exemples més simbòlics de cap on ha avançat la nova cultura, gràcies als avenços tecnològics i la necessitat d'interacció dels fans, el tenim en l'elaboració de videoclips musicals participatius. A Internet podem trobar vídeos que permeten a l'espectador interactuar i participar activament en la producció de l'artista. Tot i que no és un format gaire habitual ens permet explicar l'evolució de la cultura participativa. Aquesta nova tipologia de vídeos es desenvolupa popularment l'any 2007.

El vídeo musical interactiu és un format que distribueix l'audiovisual i acull a la vegada una pràctica artística.<sup>72</sup> Com a espectador en aquest tipus de producció i segons el disseny proporcionat pots modificar el material al teu gust, ja sigui fent aparèixer motius al videoclip, canviant els fons, fent *remixes* amb la música o bé per exemple modificant el final.

Per fer-ho possible, com expliquen Ricardo Roncero i Raquel Sardá, l'artista proporciona un suport:

Para ello se parte del vídeo musical lineal como soporte artístico y su posible adaptación al nuevo medio interactivo. La intención es justificar una unión de décadas entre arte y cultura popular que podría tener continuidad en el nuevo formato que utiliza como base las nuevas tecnologías en materia de comunicación. (Roncero. & Sardá., 2014: 231)

Aquest nou tipus de producció no deixa de ser una unió entre allò més clàssic i allò modern, una mena de reinvençió dels clàssics però en formats més contemporanis. La unió del vídeo musical, el videojoc i el producte artístic ha donat com a resultat una hibridació que acull diverses tipologies de vídeos musicals. Mathias Bonde Korsgaard n'identifica fins a cinc tipus: el participatiu o interactiu, el de contingut que genera l'usuari, els remakes o remixes, els de duracions variables i finalment els de baixa o alta definició.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Roncero Palomar, R., & Sardá Sanchez, R. (2014). El vídeo musical interactivo, nuevas prácticas de representación músico-visual en la Red. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 12(2), 230-261.

<sup>73</sup> Korsgaard, 2013. cit. Roncero Palomar, R., & Sardá Sanchez, R., 2014. p.234

A part d'aquests cinc tipus de vídeos musicals, segons el tipus d'interacció que ofereixen, Ricardo Roncero i Raquel Sardá, han creat una classificació amb les variants interactives que podem trobar:

1. **El vídeo d'elecció:** la majoria dels vídeos interactius ofereixen aquesta possibilitat en què l'usuari pot escollir entre diverses alternatives. Dins d'aquesta possibilitat trobem els vídeos de 320° en què l'usuari pot triar el punt de vista de l'escena o l'opció de selecció de vídeos en que l'usuari escull entre algunes opcions la composició narrativa, en alguns d'aquests casos la composició a nivell sonor també canvia segons l'elecció.
2. **Videojocs:** els vídeos musicals en alguns casos comparteixen tantes característiques amb els videojocs que se'ls pot arribar a considerar un videojoc en línia, deixant en segon pla la música que es torna un acompanyant. Dins aquesta classificació estableixen dos variants possibles; els espais 3D en els quals l'usuari té a l'abast un espai digital construït amb una finalitat estètica o directament un joc amb un objectiu a assolir. En aquest segon cas un possible exemple seria muntar un puzzle amb la música sonant de fons segons el teu progrés.
3. **Participatiu:** el vídeo es realitza amb la informació que l'espectador aporta, sigui material de xarxes socials o dades disponibles *online*, tornant únics els vídeos i sovint els mateixos usuaris els protagonistes.
4. **Amb informació de l'usuari:** el vídeo és una experiència individual de l'usuari que l'ha creat a partir del material que té disponible a internet i sobretot a les xarxes socials, de les quals proporciona el permís per accedir.
5. **Base de dades:** el vídeo està format pel contingut que hi ha a les bases de dades, sense que l'usuari hi participi activament, simplement pot acabar de definir el material que vol que s'utilitzi. Sovint es pot aportar alguna adreça perquè apareguin imatges de Google Maps i Street View per donar a conèixer on s'ha crescut.
6. **Experimentació visual:** és el recurs menys emprat. L'usuari participa activament creant una nova estètica a les imatges presentades, bàsicament experimenta canviant l'eix de les imatges.

A banda de les variants, segons la interacció que els usuaris poden fer sobre aquests vídeos musicals hi ha dos grans subgrups:

7. **Manipulació narrativa:** l'usuari pot triar entre diversos vídeos on es desenvoluparà la narració, sense alterar els elements compositius de les imatges.

8. **Manipulació compositiva:** l'usuari modifica els elements compositius de la imatge, però dins el que permet el *software*. La narració no canvia, segueix el ritme de la música. En el que es pot participar activament és canviant el punt de vista, la llum, la posició dels personatges, etc.

Tot i el gran ventall de classificació de vídeos musicals que observem en aquest estudi, que no tinguem gaire informació del vídeo musical interactiu ni gaire rastre a internet en dificulta la seva anàlisi. Aquest fet s'explica perquè els vídeos musicals interactius són vídeos que només estan disponibles una temporada, la seva presència a la xarxa com assenyalen "está condicionada por la publicidad de algún producto musical".<sup>74</sup> La raó és que acaben desapareixent ja sigui perquè el grup musical es dissol, perquè la promoció s'acaba o el programari amb el qual havia estat creat canvia fent impossible la seva execució.

En són un exemple les obres de Flórida Sigismundi, sobretot la més significativa produïda per l'artista Björk i titulada *I've Seen it All* (2000). Aquesta peça era un *Webeo*<sup>75</sup> interactiu que mostrava la cara de l'artista i permetia a l'espectador crear animacions, canviar les escenes i els efectes del vídeo només fent clic. Ara bé, la promoció de MTV es va acabar i la versió *Flash* del vídeo va deixar de ser compatible, per la qual cosa es va esborrar de la web només deixant un rastre; les gravacions que havien fet els mateixos espectadors i alhora creadors del videoclip amb la seva participació interactiva (Accés: [I've Seen it All](#)).<sup>76</sup>

El mateix passa també amb altres obres molt significatives com *Black Mirror* d'Arcade Fire (2008) i la versió interactiva de Vincent Morisset i ESO IS (2010) (Accés: [Black Mirror](#))<sup>77</sup>, o bé *Killing Me* de Robyn (2010) produïda per Klas Ahlund. Per citar-ne algun altre de més actual tenim *Like a Rolling Stone* de Bob Dylan dirigida per Vania Heymann (2013) (Accés: [Like a Rolling Stone](#))<sup>78</sup> o *Look Around* de red Hot Chili Peppers (2012) dirigida per Robert Hales (Accés: [Look Around](#)).<sup>79</sup> Tots ells tenen algun tipus d'interacció, sigui de forma visual o de forma visual i sonora a la vegada, encara que sigui en menor proporció. En tot cas sembla ser una experimentació de les discogràfiques i els artistes per veure la reacció que poden emetre sobre els fans.

---

<sup>74</sup> Roncero Palomar, R., & Sardá Sanchez, R. (2014). *Op. Cit.* p.235

<sup>75</sup> vídeos interactius creats per la MTV (cadena de televisió estatunidenca).

<sup>76</sup> Accedir a l'URL per a una millor comprensió o consultar a la bibliografia.

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> Ibid.

## 8.2. Prenem com a cas Bob Dylan

### a) Bob Dylan

Robert Allen Zimmerman (24 de maig de 1941. Duluth, Minnesota) més conegut pel nom artístic Bob Dylan, és un compositor i cantant d'Estats Units d'origen jueu. Nascut en una família de classe mitjana, ha acabat sent un dels artistes més prolífics i influenciadors del segle XX. Com diu Poy a la introducció del seu llibre titulada "*Sí, otro libro de Dylan*", ha generat molt interès en els estudis del s.XX, tot i que Dylan sempre ha procurat molt per la seva privacitat:

La historia acreditada en datos fidedignos, contrastados, incontrovertibles, no va con él, a pesar de ser la suya una de las historias más estudiadas, investigadas y acreditadas del siglo XX. (Poy, 2016: 7)

Bob Dylan ha desenvolupat molts estils al llarg de la seva carrera musical, encara que cadascuna de les seves facetes es confonguin i es barregin complicant la tasca d'analitzar-les.

De petit, igual que Presley, s'aficiona al *Blues* i al *Country*, però l'any 1955 com tots els joves té una revelació amb el Rock de Bill Haley.<sup>80</sup>

Comença tocant alguna peça pels familiars i col·laborant amb la botiga del pare aconsegueix estalvis per comprar una harmònica i una guitarra.<sup>81</sup> Dylan a diferència de molts joves que decideixen seguir el nou Rock dels blancs, no deixa els orígens de la música Rock, el Rhythm & Blues negre. Amb divuit anys, l'agost de 1959 marxa de casa on ja no tornarà. De seguida s'encamina cap a pràctiques musicals solitàries amb la guitarra, l'harmònica i la seva veu que són els instruments que el defineixen.

El seu ingrés a la Facultat de Lletres de la Universitat de Minnesota, el mateix any que marxa de casa, només té una durada de nou mesos. No s'hi sent a gust degut als seus orígens i a més a més no confia en el sistema universitari. En aquest moment als Estats Units emergeix el moviment del *hippisme*.

A Minneapolis Dylan es mou en ambients del barri bohemi i estudiantil, on aconsegueix les seves primeres actuacions amb el nou nom artístic.<sup>82</sup> Ara bé, amb dinou anys té una altra revelació amb *Bound for Glory*, l'autobiografia de Woody Guthrie, se sap totes les seves cançons i li sorgeix la necessitat de conèixer'l en persona. Guthrie viu a Nova York i en el moment que el coneix es troba ingressat en un hospital de Nova Jersey a causa del delicat

---

<sup>80</sup> Castillo, D. (2016). *Bob Dylan. Premi nobel de literatura*. Barcelona: Edicions 62. p.35

<sup>81</sup> Ibid. p.35.

<sup>82</sup> Ibid. p.35.



estat de salut en què es troba. Dylan decideix quedar-se a viure a la ciutat novaiorquesa mentre manté contacte amb ell, de fet hi acaba formant una gran amistat. El contacte amb la gent del voltant de Guthrie a més a més li obre moltes portes, la gent el comença a conèixer.

La gran ciutat de Nova York en aquest moment és el bressol del *Folk* que s'havia unit al *Jazz*, creant un estil pels joves:

A finales de la década de los cincuenta, el folk se había unido al jazz como estilo musical preferido por los estudiantes y los bohemios *beatniks*, quienes lo consideraban una alternativa más <<auténtica>> a la ostentación y artificialidad que se percibía cada vez más en el rock'n'roll (...) (Gill, 2016: 7)

El jove promet, sobreviu com pot a la ciutat fent de teloner i donant-se a conèixer als bars de música *Folk*. Fins que l'any 1961 firma el seu primer contracte amb el mànager Albert Grossman i grava amb la discogràfica CBS el seu primer LP titulat *Bob Dylan* (1962) produït per John Hammond. Aquest primer àlbum està format per 13 cançons:

Dos de las trece canciones eran originales de Bob Dylan, lo que significa, en la tradición de Woody Guthrie y del folk en general, que Bob escribió las letras y tomó prestadas las melodías. Otras siete eran de cantantes negros o tenían raíces en la música negra tradicional, dos eran canciones country tradicionales (blancas rurales estadounidenses), y dos más eran originalmente baladas inglesas. (Williams, 2004: 42)

Aquest debut en el món de la música no té èxit i a la discogràfica es plantegen si seguir o no amb l'artista, però l'empeny de Hammond per no prescindir d'ell i gravar un nou àlbum resulta ser un encert. *The Freewheelin' Bob Dylan*, publicat el 27 de maig de 1963 per Columbia Records, passa a ser una obra mestra en la música *Folk* i *Rock*.

El nou àlbum és una mostra de la influència de la parella d'aquell moment, l'artista i activista Suze Rotolo. Dylan s'implica en el moviment dels drets civils mentre manté aquesta relació amb Suze, per això la seva música rep la descripció de "cantant de folk i de protesta".<sup>83</sup> Les lletres es tornen himnes dels moviments pacifistes dels seixanta als Estats Units.

Des de la publicació d'aquest segon àlbum la fama de Dylan va en augment: l'any 1963 es torna una estrella del *Folk* en l'actuació del Newport Folk Festival.

Les següents composicions són obres més unitàries, com diu Williams, Dylan ja demostra tenir una meta específica.<sup>84</sup> Les noves cançons tenen l'objectiu d'explicar què estava passant al seu voltant i què li estava passant en ell, encara no havia escrit res sobre ell i la

---

<sup>83</sup> Castillo, D. *Op. Cit.* p.35

<sup>84</sup> William, P. *Op. Cit.* p.93

relació que tenia amb Suze no era senzilla. N'és una prova el títol del següent àlbum: *The Times They Are A-Changin'*.

Amb pocs anys de diferència la seva trajectòria musical fa un salt, trobem un Bob Dylan canviat, ja no manté la relació amb la parella. Els concerts el porten de viatge a Anglaterra i coneix els Beatles cosa que el du a abandonar el Folk per experimentar amb sons nous, una barreja de Rock and Roll, poesia i una base de Blues serà el que el precedirà.

L'any 1965 ja va pel sisè àlbum d'estudi publicat, *Highway 61 Revisited*, produït per Bob Johnston i amb la discogràfica Columbia Records. En aquest àlbum trobem la famosa cançó *Like a Rolling Stone*, sens dubte un dels millors àlbums de l'artista:

"Like a Rolling Stone" es una clase de música totalmente nueva. A menudo sucede que los éxitos de un artista se producen como respuesta al fracaso y la frustración. (Williams, 2004: 149)

Amb aquesta cançó abandona Anglaterra i torna a Nova York on decideix deixar de cantar i tocar, només seguirà una nova ambició, la d'escriptor. La nova vida junt amb la qual serà la seva esposa i la mare dels seus fills, també és celebrada d'alguna manera en la famosa cançó.<sup>85</sup>

Tot i la decisió de deixar la seva carrera musical, continua creant música influenciat pel nou Pop. Les noves publicacions són més tranquil·les i poètiques, fins que l'any 1966 té un accident de moto que el fa tornar un home familiar i apartar-se de la vida de la fama.

Fins a l'any 1967 no presenta un nou disc conegut com a *John Wesley Harding*, amb el que dedica un homenatge a Woody Guthrie que mor amb només 55 anys per culpa de la malaltia de Huntington. Tot i aquesta presentació l'artista passa un any molt desaparebut.

D'ara endavant produeix música de diversos estils com el *Country* o el *Gòspel*, influenciat per una nova creença, el cristianisme. Tot i així, finalment adopta una visió més laica que veiem reflectida en les següents publicacions que arriben fins a l'any 2020 amb la presentació l'àlbum *Rough and Rowdy Ways*.

Bob Dylan en definitiva ha estat un artista molt prolífic que ha anat evolucionant musicalment d'acord amb els temps, però amb una firma molt personal: el contingut de les seves lletres. L'any 2016 va rebre el Premi Nobel de Literatura i és que, com va dir Bruce Springsteen: "En la música Frank Sinatra puso la voz, Elvis Presley puso el cuerpo... Bob Dylan puso el cerebro"<sup>86</sup>, les seves cançons són una mostra de la seva capacitat poètica.

---

<sup>85</sup> William, P. *Op. Cit.* p.152

<sup>86</sup> Poy, M. L. *Op. Cit.* p.7.

Bob Dylan ha aconseguit guanyar-se un lloc al costat d'un dels seus ídols, Elvis Presley, i no inferior sinó com un igual. El seu èxit queda reflectit a qualsevol dels llibres que se li han dedicat, com és el cas de *Dylan et le cinéma*<sup>87</sup> de l'Àngel Quintana on s'explica l'estreta relació de l'artista amb el món del cinema o en els homenatges que ha rebut, com en el Premi Nobel de Literatura o assolint bones posicions en els rànquings dels millors artistes. Sens dubte és un dels protagonistes més destacats de la cultura popular de la segona meitat del segle XX que ha triomfat oferint una preocupació per la llibertat i els drets humans.

---

<sup>87</sup> Quintana, A. (2021). *Dylan et le cinéma*. Nouvelles éditions Place.

**b) *Like a Rolling Stone***

La popular cançó de Bob Dylan *Like a Rolling Stone* publicada el 20 de juliol de 1965 dins l'àlbum *Highway 61 Revisited* va resultar ser tot un èxit. Se'n van produir dues versions: l'original que té una durada de sis minuts i la curta que dura la meitat i és creada per la seva difusió a la ràdio.<sup>88</sup> Amb aquest àlbum Dylan s'inicia a l'estil Pop que tant havia fet triomfar els Beatles i els mateixos Rolling Stones.

El títol de la melodia és descrit per Greil Marcus:

(...) inmediatamente introduce al oyente en un cuento de hadas, lo aleja de la radio que está escuchando en el coche o del tocadiscos que suena en su casa, y de golpe le exige que todo lo que hay de mezquino en la canción y todo lo que esta revela sobre la mediocridad de la vida, sea entendido como parte de un mito: parte de una historia mucho más grande que quien canta o quien escucha, una historia que ya estaba presente antes de que ellos aparecieran y que seguirá existiendo cuando hayan desaparecido.(Marcus, 2022: 93)

Bob Dylan havia creat una història i un so, havia obert una nova frontera i conquerit un nou territori; el de l'home contemporani. La cançó va suposar un abans i un després en el món de la música, semblava que amb la lletra tingués la intenció d'ofendre algú que l'havia menyspreat en ell. Cada mes hi havia una disputa entre els millors músics per arribar al lloc d'èxit més alt, els Beatles, els Rolling Stones, en Bob Dylan, tots buscaven superar-se amb un nou material. Un material disposat a explicar una realitat que estaven vivint, disposat a ser escoltat per agafar embranzida i canviar el món. El món s'havia de convertir en un ideal amb drets civils i noves cultures permissives que es començaven a engendrar a les ciutats universitàries d'Anglaterra i Alemanya com explica Greil Marcus.<sup>89</sup> La seva intenció era canviar el món a partir de la música, deixar empremta i noves oportunitats a les futures generacions explicant el que passava. Els oients eren de tots els llocs del món i per tant el nou Pop havia de treballar amb un present molt diversificat:

(...) el de guerras y elecciones, trabajo y ocio, pobreza y riqueza, blancos y negros, mujeres y hombres; y en 1965 uno podía percibir que el mundo del pop llevaba las de ganar. (Marcus, 2022: 17)

La lletra havia estat composta per parlar del món i d'un nou repte que havien d'assolir tot i no estar preparats.<sup>90</sup> Dylan fa servir de narrador un noi que té problemes amb una noia, però pensar que no va més enllà és un error, això només és un transfons, un mitjà per arribar a explicar-nos que tots aquells que no s'han trobat mai amb problemes a la vida han

---

<sup>88</sup> William, P. *Op. Cit.* p.155

<sup>89</sup> Marcus, G.*Op. Cit.* p. 95

<sup>90</sup> Consultar a l'annex la lletra de la cançó.

d'afrontar nous temps que venen, uns temps dolents per aquells que han viscut una vida acomodada.

Amb una entonació que es pot interpretar de diverses maneres: autoritària, tràgica, compassiva, irònica, cansada o venjativa entre altres possibilitats, la intenció és advertir a tothom de que no es faci il·lusions per viure dignament sense falsedats amb un mateix. És una crida a una revolució pacífica que no arriba a esdevenir mai, un pas que hauria capgirat la història d'Estats Units convertint el món en un lloc millor. Avui dia és una possibilitat que la lletra col·loca sobre la taula, que et fa decidir quina és la teva posició en el món.

No és d'estranyar que fos la cançó escollida per crear un vídeo musical interactiu l'any 2013 (Accés: [Like a Rolling Stone](#)).<sup>91</sup> Com trobem a la notícia de la revista Rolling Stone<sup>92</sup>, el vídeo musical interactiu és la versió oficial de la cançó creada per l'agència digital *Interlude*. Es tracta d'un vídeo musical en què l'espectador ha de prendre partit, ha de decidir quin canal televisiu escull entre les setze possibilitats que se sincronitzen amb la lletra.

El director Vania Heymann, va fer servir canals televisius per oferir una retrospectiva amb la lliçó de què no pots estar en tots els canals de la vida real perquè sempre et perds alguna cosa, has de decidir quin et quedes. De manera que estem davant un vídeo musical interactiu que Roncero i Sardá anomenen de manipulació narrativa i de vídeo elecció.<sup>93</sup>

La simulació d'una televisió amb canals que l'espectador pot anar canviant i escollint, entre els quals destaquen els informatius, una pel·lícula, dibuixos animats o un *reality show* entre altres, fan prendre una nova significació a la cançó. Has de decidir quin canal és en el que vols viure, de manera que tan el que diu la lletra com el que veiem et fan decidir sobre el futur. En aquesta cançó però no som els únics que decidim sobre el nostre futur, Dylan també fa un canvi abans de demanar-nos que el fem, decideix canviar de canal i obrir una nova etapa de la vida conjuntament amb un nou estil musical: el Pop.

La creació d'aquest relat ha proporcionat un lligam entre aquesta cançó de l'any 1965 i l'actualitat amb la cultura participativa i les eines que ens proporcionen les noves tecnologies, de manera que alguna cosa sí que ha canviat:

En el fondo, lo que permiten las nuevas tecnologías es dar vida a productos que superan los límites de artificialidad que eran admisibles en un momento histórico determinado, mientras que su aculturación permite la articulación de nuevas autenticidades (las tecnologías de estudio en obras de los Beatles o el uso de la guitarra eléctrica por parte de Dylan). Así, la dialéctica orgánico-sintético (o auténtico -artificial) se reproduce de forma sistemática a lo

---

<sup>91</sup> Accedir a l'URL per a una millor comprensió o consultar a la bibliografia.

<sup>92</sup> Greene, A. (2013, novembre 19). Bob Dylan goes interactive in 'like a Rolling Stone' clip. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/bob-dylan-goes-interactive-in-like-a-rolling-stone-clip-203780/>

<sup>93</sup> Roncero Palomar, R., & Sardá Sanchez, R. (2014). *Op. Cit.* p.27

largo de la historia de la música popular contemporánea, a niveles siempre nuevos, nuevos, con la llegada de nuevos desarrollos tecnológicos. (Bono, J i Pitarch, J, 2005: 23)

La lletra de la cançó, que en el seu moment marca un abans i un després en la història de la cultura popular mediàtica, no aconsegueix la idea de canvi revolucionari que ens presenta Dylan. El moment històric no admet el canvi perquè la població no està preparada per fer decidir tant radicalment sobre el seu futur; però l'adopció d'aquesta cançó per el seu relançament on es mostren les noves possibilitats tecnològiques retorna el debat que no s'havia resolt en el moment de creació de la cançó. Amb el nou vídeo musical interactiu es replanteja de nou la seva significació, se'ns explica el passat però també s'obre una possibilitat cap al futur amb una nova tecnologia i amb una participació ara sí activa per parts dels espectadors.

### 8.3. *Vidding*

Els artistes no són els únics que produeixen vídeos musicals per satisfer la demanda participativa. Com hem anat veient, els fans prenen partit en la creació de material i l'intercanvien pels canals disponibles per plaer. Els avenços tecnològics han permès el sorgiment d'un seguit d'eines per crear vídeos des de casa, sense la necessitat de ser un expert. Això ha conduït als fans a crear una nova tipologia de vídeos: els *Vidding* o *Fan video*.

El *Vidding* són produccions audiovisuals creades pels fans d'alguna sèrie, pel·lícula, cantant, etc. Consisteixen en la unió d'una banda de so que la majoria de vegades és una cançó i una mena de *collage* de diverses imatges de la sèrie o la pel·lícula que apareixen descontextualitzades de la narració original. La unió d'aquestes imatges en una nova base sonora rearticula un discurs propi, una narrativa creada pels fans per tal de criticar, satiritzar, parodiar o simplement jugar amb la interacció dels continguts.<sup>94</sup> Un clar exemple seria l'elaboració d'un tràiler d'una pel·lícula per part d'un fan amb les escenes que ha considerat clau per expressar el que vol transmetre, però n'hi ha d'altres que simplement són escenes copiades i enganxades amb música de fons.

El cas més interessant segurament són els videoclip que donen importància a la lletra de la cançó i prenen els personatges de la pel·lícula o la sèrie com els protagonistes del que diu la música, com una escenificació o una narració performativa. Alguns dels teòrics del *fan video*, com la Francesca Coppa, desenvolupen aquesta idea. Les imatges unides en una cançó es llegeixen des de la nostra interpretació de la música, és a dir, com a espectadors imaginem el relat de les imatges partint del significat del so.<sup>95</sup> Aquests vídeos fets amb materials reciclats de la web adopten una nova relació de significats i una base efectiva independent que parteix de la memòria de l'espectador.

Reciclant el contingut digital s'ha creat un altre model d'argumentació que vincula el mitjà verbal, l'auditiu i el visual.<sup>96</sup> Els intercanvis que provoquen a les xarxes han adoptat noves formes de comunicació, les conversacions digitals.

Rubén López Cano a la conferència *La música entre nosotros: notación, almacenaje y formas de consumo musical del papiro al iPad y de la sala de concierto a las redes sociales*

---

<sup>94</sup> López, R. (17-22 de febrer del 2014). *La música entre nosotros: notación, almacenaje y formas de consumo musical del papiro al iPad y de la sala de concierto a las redes sociales*. VII Congrés de la FELS. San Luís Potosí, Mèxic. [http://rlopezcano.blogspot.com/2014\\_02\\_01\\_archive.html](http://rlopezcano.blogspot.com/2014_02_01_archive.html)

<sup>95</sup> Coppa, Francesca. 2008. Women, Star Trek, and the Early Development of Fannish Vidding. *Transformative Works and Cultures*, no. 1. doi:10.3983/twc.2008.0044.

2009. "A Fannish Taxonomy of Hotness." *Cinema Journal* 48 (4): 107–13. doi:10.1353/cj.0.0136.

<sup>96</sup> Kuhn, Virginia. 2012. "The Rhetoric of Remix." In "Fan/Remix Video," *Transformative Works and Cultures*, no. 9. doi:10.3983/twc.2012.0358.

desenvolupa la idea de que els fans en aquesta tipologia de videos fan servir l'argumentació per ostentació. Amb el reciclatge digital el creador de contingut no ha de recórrer a una estratègica logico verbal per afirmar la seva credibilitat perquè agafa un material digital ja realitzat i l'inserta en la seva argumentació.<sup>97</sup> De manera que es genera un tipus de coneixement amb un altre model d'argumentació i comunicació. Generar aquest tipus de contingut no és de gran dificultat, no es necessiten gaires competències i a més a més es tracta de mostrar més contingut que no pas de generar un discurs irrefutable.

L'entorn digitalitzat serveix de recolzament per la ment i la música és un mitjà sonor molt utilitzat perquè regula emocionalment l'oient i fa canviar i fortificar el seu estat d'ànim. Com que la música ofereix la possibilitat de construir una identitat i subjectivitat, amb el discurs creat en el video a partir de la selecció d'elements es pot rearticular un discurs amb allò que vols comunicar. El fan doncs té la possibilitat de crear una narrativa i construir un discurs amb allò que més li convingui.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> López, R. *Op. Cit.*

<sup>98</sup> *Ibid.*



## Conclusions

Aquest treball és fruit de totes aquelles preguntes que em vaig formular a mesura que avançava la lectura de la bibliografia. La seva redacció m'ha dut a comprendre l'evolució del fenomen fan a través dels avenços tecnològics i la historiografia musical. Tenint en compte el que he après durant el grau en Història de l'Art, el redactat no ha pogut ser un altre que un en què es tingué en compte una perspectiva en clau de gènere. Això ha fet que destaquí en algun punt les diferències de gènere trobades en el desenvolupament de la cultura popular.

Podria dir que l'objectiu d'ampliar el coneixement sobre la música s'ha complert fins al punt d'afegir una consideració: és un punt clau en el desenvolupament social i cultural. Tot i que el present treball no ateny només al camp musical, el fa present i serveix de motor per l'explicació del fenomen fan. El sorgiment de vídeos musicals interactius i material audiovisual creat pels seguidors fa present una participació activa dels fans en la producció de cultura popular. Per tant, enllaçar els inicis del fenomen fan amb els últims temps en el camp de la música ha estat la meta final.

Trobar informació no ha estat difícil, per la meva sorpresa el fenomen no només està ben estudiat des dels seus inicis, sinó que encapçala un grau d'interès molt gran en els estudis culturals dels últims temps.

La meva tutora, la Dra. Carme Pardo Salgado, em va fer present un material clau per tractar allò que volia treballar: la cultura col·laborativa. Per mi era un terreny desconegut, però es vincula perfectament amb la societat actual i la forma de relacionar-se entre els individus. A més a més, ha generat noves formes artístiques com ara la producció de material audiovisual per part dels fans, el *vidding*.

Totes aquelles qüestions plantejades pel camí s'han resolt: puc afirmar que el fenomen fan iniciat als anys cinquanta als Estats Units no es defineix amb la figura d'Elvis Presley sinó que en representa una base i una figura exemplar. El fenomen fan tal com el coneixem en realitat s'acaba de definir als anys seixanta amb The Beatles, gràcies a la prosperitat econòmica i la disponibilitat de temps d'oci dels joves.

Altrament, també evidencio l'existència d'un estereotip que cap als inicis menyspreava la figura del fan. La raó és la vinculació del *fandom* amb la figura femenina. Aquesta consideració s'afirma i és deguda a la marginació social d'aquest grup. Tot i que el fenomen fan més endavant també prengui rellevància en el sector masculí, les dones encara troben fronteres en l'àmbit de la cultura popular.

Pel que fa a la qüestió de la implicació de la indústria en la creació d'ídols mediàtics, es pot afirmar que en són els creadors. Tot i que ara la fama estigui a l'abast de gent anònima les indústries mediàtiques continuen sent un motor propulsor en la seva carrera. S'han anat adaptant a les noves formes culturals i a la participació activa dels fans en la cultura popular. A través dels avenços tecnològics s'han establert nous tipus de relacions que es tenen en compte a l'hora de treballar en la promoció dels artistes.

Un cop treballat aquest últim punt, se'm van obrir un ventall de possibilitats entre les quals la de vincular el fenomen fan amb les noves formes expressives sorgides de la tecnologia. L'acostament dels fans en la producció cultural em va dur a tractar la figura de Bob Dylan, els vídeos musicals interactius i el concepte *Vidding* per reafirmar el discurs de la cultura col·laborativa.

Finalitzo expressant que aquest treball ha donat peu a noves preguntes com la que em plantejava a la introducció i recupero aquí: com s'ha fet un salt tan abismal perquè gent anònima intervingui en la creació de cultura popular.

Tot i que desconec fins on pot afectar la tecnologia a la figura del fan, sembla que viurem un altre canvi important com el que hem presenciats en l'àmbit laboral amb l'arribada d'internet.

## Annex

- Lletra original de *Like a Rolling Stone* de Bob Dylan, (1965). Àlbum *Highway 61 Revisited*.

Once upon a time you dressed so fine  
Threw the bums a dime in your prime, didn't you?  
People call say 'beware doll, you're bound to fall'  
You thought they were all kidding you  
You used to laugh about  
Everybody that was hanging out  
Now you don't talk so loud  
Now you don't seem so proud  
About having to be scrounging your next meal

How does it feel, how does it feel?  
To be without a home  
Like a complete unknown, like a rolling stone

Ahh you've gone to the finest schools, alright Miss Lonely  
But you know you only used to get juiced in it  
Nobody's ever taught you how to live out on the street  
And now you're gonna have to get used to it  
You say you never compromise  
With the mystery tramp, but now you realize  
He's not selling any alibis  
As you stare into the vacuum of his eyes  
And say do you want to make a deal?

How does it feel, how does it feel?  
To be on your own, with no direction home  
A complete unknown, like a rolling stone

Ah you never turned around to see the frowns  
On the jugglers and the clowns when they all did tricks for you  
You never understood that it ain't no good  
You shouldn't let other people get your kicks for you  
You used to ride on a chrome horse with your diplomat  
Who carried on his shoulder a Siamese cat  
Ain't it hard when you discovered that  
He really wasn't where it's at  
After he took from you everything he could steal

How does it feel, how does it feel?  
To be on your own, with no direction home  
Like a complete unknown, like a rolling stone

Ahh princess on a steeple and all the pretty people

They're all drinking, thinking that they've got it made  
Exchanging all precious gifts  
But you better take your diamond ring, you better pawn it babe  
You used to be so amused  
At Napoleon in rags and the language that he used  
Go to him he calls you, you can't refuse  
When you ain't got nothing, you got nothing to lose  
You're invisible now, you've got no secrets to conceal

How does it feel, ah how does it feel?  
To be on your own, with no direction home  
Like a complete unknown, like a rolling stone

## Bibliografia

### LLIBRES:

- Alsina, P. (1988). *Història del pop-rock : Elvis, Beatles, Police*. Barcelona: Graó.
- Bergamini, A. (2006). *El rock i la seva història*. Barcelona: Malsinet.
- Booth, P. (2018). *A companion to media fandom and fan studies* (P. Booth, Ed.). Wiley Blackwell.
- Bono, J. R., & Pitarch, J. E. A. (2005). *Intersecciones: la música en la cultura electro-digital*. Parabólica.
- Castillo, D. (2016). *Bob Dylan. Premi nobel de literatura*. Barcelona: Edicions 62.
- Crespo, L. (1985). *Be bop a lula: biografía del rock*. Barcelona: Caixa de Pensions: Kairos.
- Frith, S. (2006). *La Otra historia del rock: aspectos clave para el desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona: Ma Non Troppo.
- Gill, A. (2016). *Bob Dylan : desde Bob Dylan hasta Nashville skyline*. Barcelona: Blume.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Paidós.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Levy, P. (1999). *Collective Intelligence*. Perseus Books
- Marcus, G. (2022). *Like a Rolling Stone: Bob Dylan en la encrucijada*. Libros de Kultrum, Barcelona.
- Poy, M. L. (2016). *Bob Dylan: Vida, canciones, compromiso, conciertos clave y discografía*. Ma Non Troppo.
- Sibilla, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica de España.
- Williams, P. (2004). *Bob Dylan : años de juventud*. Barcelona: Ma Non Troppo.

### ARTICLES:

- Busquets D, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud: Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores* (96), 13-29. Recuperat el 10 de febrer de 2023, de [http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96\\_1.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf)
- Coates, N. (2003). Teenyboppers, Groupies, and Other Grotesques: Girls and Women and Rock Culture in the 1960s and early 1970s. *Journal of Popular Music Studies*, 15: 65-94. <https://doi.org/10.1111/j.1533-1598.2003.tb00115.x>
- Coppa, Francesca. 2008. Women, Star Trek, and the Early Development of Fannish Vidding. *Transformative Works and Cultures*, no. 1.doi:10.3983/twc.2008.0044.

- \_\_\_\_\_. 2009. "A Fannish Taxonomy of Hotness." *Cinema Journal* 48 (4): 107–13. doi:10.1353/cj.0.0136.
- El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas (2021 Març). *Polo del Conocimiento, Universitat de la Rioja*. (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3, pp. 2045-2069.
  - Greene, A. (2013, novembre 19). Bob Dylan goes interactive in 'like a Rolling Stone' clip. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/bob-dylan-goes-interactive-in-like-a-rolling-stone-clip-203780/>
  - Kuhn, Virginia. 2012. The Rhetoric of Remix. In *Fan/Remix Video, Transformative Works and Cultures*, no. 9. doi:10.3983/twc.2012.0358.
  - Köhler, S. B. (s/f). MEDIEN IM NORD-SÜD-KONFLIKT. *Mattersburgerkreis.at*. Recuperat el 2 d'abril de 2023, de [https://www.mattersburgerkreis.at/dl/snlJmJKMLJqx4KooJK/JEP-1-2008\\_03\\_WASK\\_O\\_What-is-Media-Imperialism.pdf](https://www.mattersburgerkreis.at/dl/snlJmJKMLJqx4KooJK/JEP-1-2008_03_WASK_O_What-is-Media-Imperialism.pdf)
  - Macdonald, D. (1958, novembre 21). Inventing the American teen-Ager. *New Yorker* (New York, N.Y.: 1925). <https://www.newyorker.com/magazine/1958/11/29/inventing-the-american-teenager> ; Recuperat el 9 de desembre de 2022.
  - Martínez, J. E. P. (2014). Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de Posguerra. *Cuadernos de historia contemporánea*, 36, 391–.
  - Roncero Palomar, R., & Sardá Sanchez, R. (2014). El vídeo musical interactivo, nuevas prácticas de representación músico-visual en la Red. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 12(2), 230-261.
  - Sardá, J. De desmitificar a las celebridades o determinados ambientes que conociéndolos, N. E. F. M. R. (s/f). Una historia diferente del fenómeno de los admiradores. *Amaste.com*. Recuperat el 5 de desembre 2022, de [http://www.amaste.com/amaste/material/16/esete16\\_fenomenofan.pdf](http://www.amaste.com/amaste/material/16/esete16_fenomenofan.pdf)
  - Thailan, P. (2003). Articulating feminism and politics: Third wave feminism in pop music. *University of Georgia*. [https://getd.libs.uga.edu/pdfs/pham\\_thailan\\_200508\\_ma.pdf](https://getd.libs.uga.edu/pdfs/pham_thailan_200508_ma.pdf)
  - Théberge, P. (2006). Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the Internet. *Canadian journal of communication*, 30(4), 485-502.
  - Tiziana Terranova, « Free Labor », Trebor Scholz (dir.), *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, *Routledge*, New York, 2013, p. 50.
  - Wald, G. (2002, març 1). "I want it that way": Teenybopper music and the Girling of boy bands. *Genders* 1998-2013. <https://www.colorado.edu/gendersarchive1998-2013/2002/03/01/i-want-it-way-teenybopper-music-and-girling-boy-bands>

## CONFERÈNCIES

- López, R. (17-22 de febrer del 2014). *La música entre nosotros: notación, almacenaje y formas de consumo musical del papiro al iPad y de la sala de concierto a las redes sociales*. VII Congrés de la FELS. San Luís Potosí, Mèxic. [http://rlopezcano.blogspot.com/2014\\_02\\_01\\_archive.html](http://rlopezcano.blogspot.com/2014_02_01_archive.html)

## CONTINGUTS DE CLASSE

- Pardo, C. (2022) Lliçons impartides a l'assignatura: Músiques del món contemporani, Universitat de Girona.

## WEBGRAFIA I BLOGS

- *Get started with HubSpot's software*. (s/f). Hubspot.com. Recuperat el 3 d'abril de 2023, de [HubSpot's softwar](#)
- Gladiadors del màrqueting, S.L. *Qu  és el màrqueting? Definició, avantatges i com funciona*. (2022, febrer 23). 11Marketing.cat. <https://www.11marketing.cat/que-es-marqueting-definicio-avantatges-i-com-funciona>
- Graceland, E. P. (s/f). *Elvis Presley's tour dates in 1956*. Graceland.com. Recuperat el 13 de desembre de 2022, de <https://www.graceland.com/blog/posts/elvis-presleys-tour-dates-in-1956>
- Hanson, Alan. *Eugene Gilbert polled teenagers about Elvis in the fifties*. Elvis-history-blog.com. Recuperat el 10 de desembre de 2022, de <http://www.elvis-history-blog.com/eugene-gilbert.html>

## ENCICLOPÈDIES:

- Anders, V. et. al. (2001-2020). *Etimologia de fan*. Recuperat el 20 de desembre de 2022, de <http://etimologias.dechile.net/?fan>
- Blogging definition. (s/f) Yourdictionary.com. Recuperat el 3 d'abril de 2023, de <https://www.yourdictionary.com/blogging>
- Fanatisme. (s/f). Enciclopedia.cat. Recuperat el 28 de desembre de 2022, de <https://www.enciclopedia.cat/gran-enciclopedia-catalana/fanatisme>
- Fan tic. (s/f). Termcat.cat. Recuperat el 28 de desembre de 2022, de <https://www.termcat.cat/ca/diccionaris-en-linia/269/fitxa/NDQ5ODU4Mg%3D%3>
- "Fans and Fan Clubs." Encyclopedia of Recreation and Leisure in America. Recuperat el 15 de març de 2023, de Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/humanities/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fans-and-fan-clubs>
- "Fanzine". Rae.es. Recuperat el 15 de març de 2023, de <https://dle.rae.es/fanzine>
- Friqui. (s/f). Wordreference.cat. Recuperat el 28 de desembre de 2022, de <https://www.wordreference.com/definicio/friqui>.
- Groupie. (2023). <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/groupie>

- Imperialisme. (s/f). Enciclopedia.cat. Recuperat el 18 de maig de 2023, de <https://www.enciclopedia.cat/gran-enciclopedia-catalana/imperialisme>
- Internet. (s/f). Enciclopedia.cat. Recuperat el 22 d'abril de 2023, de <https://www.enciclopedia.cat/gran-enciclopedia-catalana/internet>
- Teenybopper. (2023). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/teenybopper>

## VIDEOS

- Hales, R. (2012, febrer 4). *Look Around*. [Vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=9DxDbPMztww>
- Heymann, V. (2015, octubre 9). *Like a Rolling Stone*. [Vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=8Lxm4j4-L6o>
- Heymann, V. (2013). *Like a Rolling Stone*. [Vídeo] <https://video.bobdylan.com/>
- López-Cano, R. [@RubenLopezCano]. (2014, febrero 22). *La música entre nosotros*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Gfn1Zzmr2bQ>
- Mobley. (2011, juliol 14). *Black Mirror*. [Vídeo] <https://vimeo.com/26444706>
- Sigismondi, F. (2000, setembre). *I've Seen it All*. [Vídeo] <https://www.dailymotion.com/video/xyf2mu>
- Vaughn, J. [@joycevaughn1682]. (2018, desembre 30). *Elvis performing "HEARTBREAK HOTEL" on Stage Show - March 17, 1956*. [Vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=MzRnKQrm61w>



