



Bono durante una actuación del *Zoo TV Tour*. Foto: Cordon.

U2 decidió abrazar la modernidad en 1991, más de diez años después de sus primeros éxitos comerciales. No fue una decisión fácil, pero quizá fuera la única posible: el grupo había dado muestras claras de estancamiento con *Rattle and Hum* en 1988 y no parecía factible continuar agitando banderas blancas ni reivindicando a **Billie Holiday** como si la tradición *jazz-blues* estadounidense hubiera empezado el momento en que su avión aterrizó por primera vez en Nueva York.

Aturdidos por un éxito que sobrepasaría a cualquiera, **Larry Mullen, Adam Clayton, David Howell** y **Paul Hewson** se encontraban atrapados en un cambio de ciclo que les había convertido en unos vejestorios con treinta años recién cumplidos. Los noventa no solo representaban «el fin de la historia» que llevaba tiempo anunciando **Francis Fukuyama** y que se vio ejemplificado en la caída del Muro de Berlín en noviembre de 1989, sino que supusieron sobre todo el esplendor de una nueva cultura musical que venía llamando a la puerta desde mediados y finales de los ochenta: la de la música club, el *house*, el *acid*, todo aquello que pudiera bailarse a ritmo psicotrópico.

Occidente quería divertirse y no le interesaban las referencias bíblicas ni los alegatos pacifistas. En ese sentido, **Madonna** lo vio claro y se adelantó a todas las superestrellas con su «Vogue», **Prince** se unió a **The New Power Generation** para hacer canciones cada vez más explícitas y gamberras, y **Michael Jackson** se quedó definitivamente en el camino, perdido en un cierto infantilismo que ya no procedía. ¿Qué podía hacer U2 para evitar la parálisis? Puesto que ya era imposible anticiparse a la realidad, solo quedaba exagerarla, una de sus grandes virtudes, y, así, volvieron a llamar a **Brian Eno** y **Daniel Lanois**, los productores de *The Joshua Tree*, y se metieron en un estudio de Berlín a grabar *Achtung Baby*.

Island Records, la discográfica de toda la vida de los irlandeses, decidió presentar el disco a la prensa como «un proyecto de música de baile». Afortunadamente, acertaba a medias. *Achtung Baby* no era un disco para bailar sin más, sino el intento de comenzar algo nuevo que en realidad era tan viejo al menos como **Kraftwerk**. El álbum empezaba con los inquietantes ruidos saturados de «Zoo Station», continuaba con esa mezcla de pop sesentero y guitarras setenteras que era «The Fly» y tenía espacio para baladones adolescentes tipo «One», referencias cinéfilas como «Until the End of the World» o canciones misteriosas como «Acrobat» y «Light My Way».

Las distorsiones acompañaban a cada canción, como en un intento desesperado de decir: «Eh, estamos haciendo algo nuevo, prestadnos atención, ya no nos interesa el Domingo Sangriento ni el árbol de Josué». ¿Y saben qué? Funcionó. El disco no solo sonaba moderno, sobre todo sonaba



divertido. No tan divertido como los **Happy Mondays**, de acuerdo, pero suficientemente divertido como para reconciliar a los críticos, desquitarse de las acusaciones de mesianismo y a la vez presentarse como los tipos cínicos y graciosos que nunca fueron, sin perder por el camino el gusto por la brillantez —rozando la pedantería— en las letras. Como muestra, la maravillosa e hipnótica «Mysterious Ways».

Aquello fue un bombazo. Llegó al número uno en las listas de todo el mundo y facturó dieciocho millones de copias, lo que aún le convierte en el segundo disco más vendido de su carrera detrás del citado *The Joshua Tree* (1987), que llegó a los veinticinco. De plantearse una posible disolución, el grupo pasó a sentirse en la cresta de la ola, capaces de atreverse con cualquier movimiento, y el que más se aprovechó de la situación fue, como siempre, Hewson, es decir, Bono.

Zoo TV Tour: el satélite del amor

Del carisma de Bono ya había hablado incluso **Bret Easton Ellis**, cuyo personaje estrella, Patrick Bateman, lo reconoce como a un igual en su aclamado libro *American Psycho*, publicado el año anterior a la metamorfosis. Siempre se había apreciado en él un punto de camaleón, pero de camaleón reprimido por su melena al viento y su afán por cambiar el mundo. La nueva música requería una nueva imagen: rendirse a la megalomanía por completo y hacerlo mediante el cinismo, el «estoy de vuelta de todo». Ponerse unas gafas de sol con los cristales abombados y hacerse llamar «la mosca», como el título del primer sencillo del disco.

De grupo «comprometido» y a menudo coñazo, U2 pasó a ser una banda de *rock* digna de ese estatus. Un maravilloso ejercicio teatral y de relaciones públicas. Ni un solo escándalo que confirmara la intención más allá de la fallida boda del bajista con la modelo **Naomi Campbell**. Bono y sus chicos no morían entre vómitos a la salida de ningún club de Los Ángeles, pero aparecían en público como si estuvieran a punto de hacerlo en cualquier momento. «Cuatro capullos rodeados por policías y escoltas», se definían a sí mismos en un vídeo promocional.

La gira que acompañara al disco tenía que estar a la altura de las nuevas intenciones del grupo. Tenía que ser inmensa, como siempre habían sido sus conciertos, pero a la vez tenía que aparentar modernidad, aunque fuera de forma un poco forzada, y tenía que girar en torno a un personaje principal con los secundarios preparados para tomar la alternativa en cualquier momento. Se le llamó «Zoo TV Tour» y se vendió como cualquier cosa menos un concierto de música. Aquello pretendía ser una experiencia comunicativa en tiempos inmediatamente anteriores al estallido de internet. Una apología a la cultura del «satélite» —con versión incluida del «Satellite of Love» de **Lou Reed**, por supuesto— y de la televisión por cable.



El enorme escenario se llenó de pantallas donde mezclar documentales de archivo, vídeos, imágenes en directo, conexiones con otros lugares del mundo, mensajes impactantes... Todo eso, que en 1998 habría sonado directamente ridículo porque esa tecnología punta en realidad venía de los ochenta y estaba llamada a su fin, seguía funcionando como un tiro en 1992 y siguió haciéndolo en 1993, segundo año de la gira, más exagerada a cada concierto, con los **Ramones** —o lo que quedaba de ellos— como teloneros.

U2 prometía diversión y el público se divertía, entre confusas apelaciones a la unidad de Europa que pintaban más bien poco. Una cosa era crear un *alter ego* y cantar en falsete y otra muy distinta convertirse directamente en un nihilista. Aquel Bono de la gira Zoo TV Tour recordaba en demasiadas ocasiones, especialmente durante este segundo año, al maestro de ceremonias de *Cabaret*, con su sonrisa enigmática y su maquillaje estrambótico acompañando a una mirada de loco peligroso.

Tan bien iba todo que el grupo decidió dar un paso adelante, el más arriesgado de su carrera: componer, grabar y publicar el disco *Zooropa*. Por si acaso, suponiendo que comercialmente sería un desastre, la discográfica decidió publicarlo en pleno mes de julio, como si no quisiera que nadie se enterara.

***Zooropa*: la broma infinita**

Probablemente, *Zooropa* no sea el mejor disco de U2. Eso no quita para que sea el más fascinante. De entrada, como decía antes, la clandestinidad de su publicación: en medio de una enorme gira, sin anuncio previo, con ese aire de sesiones de estudio mal grabadas... Y, sobre todo, la honestidad de la propuesta. Si *Achtung Baby* era un disco «obligatoriamente» raro por las circunstancias de la industria y del grupo, *Zooropa* era un gustazo que se daba la banda para darles en las narices a todos los críticos.

Aquello era una nota de suicidio comercial, que diría **Lichis**: la primera canción del disco, quizá la única junto a «Stay» con algo de cordura, duraba más de siete minutos y empezaba con una *intro* de dos minutos y medio a un volumen casi indetectable por los equipos de sonido del momento. Una canción imposible de radiar, imposible de bailar, imposible casi de escuchar sin darle al FF del *walkman* o el *discman*. El título daba nombre al disco y era el nexo obvio con *Achtung Baby* y la Europa que quedaba después de la caída del Muro.

No fueron menos atrevidos con la elección del primer *single*: «Numb». La canción era un delirio. Gustaba especialmente entre los que no eran seguidores de U2. Por primera vez en su historia, el cantante no era Bono sino The Edge, el eterno secundario. Era una sucesión de percusiones con guitarras saturadas y una voz monocorde que repetía instrucciones durante tres minutos mientras



el falsete de Bono daba un poco de color repitiendo aquello de «Too much is not enough». Como anécdota, en los créditos del disco esa parte se atribuía a una tal «the fat lady».

U2 se había entregado al surrealismo y parecía disfrutarlo. **The Flood**, su ingeniero de sonido fetiche en los discos anteriores, pasó a ocupar el papel de productor junto a Brian Eno y Daniel Lanois. Se trataba del mismo tipo que había cambiado la carrera de **Depeche Mode** con *Violator*, en 1990. Se acabaron los mensajes contundentes, de una sola línea, que tan bien manejaba Bono y el frenesí visual de «The Fly» en directo, con aquellas pantallas gigantes lanzando palabras a toda velocidad blanco sobre negro para intentar aturdir el cerebro en cualquier dirección. Para el vídeo promocional de «Numb» pusieron a The Edge sentado en una silla, plano fijo, mientras un montón de gente se dedicaba a pasarle los pies por la cara o a gritarle a la oreja. El guitarrista, entumecido como se suponía que estaba, se limitaba a mirar a cámara y soltar su letanía.

El segundo sencillo dobló la apuesta: «Lemon», con Bono caracterizado como una especie de *joker* demoníaco y con maquillaje por todos lados, cantando toda la canción en falsete. Otra vez, más de cinco minutos. De nuevo, la sensación de que a esta gente se le había ido la cabeza y que de alguna manera esa era una excelente noticia, justo lo que necesitaban. El resto del disco, con muchos altibajos, contenía joyas como «Daddy's Gonna Pay for your Crashed Car», otra canción de sonido industrial con introducción de música soviética y pegadiza coda a lo **Black Eyed Peas**: «Sunday, Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, Friday... Saturday's alright». «Dirty Day» combinaba frases de **Bukowski** con líneas contundentes del tipo «You can't even remember what I'm trying to forget», y para acabar, por si a alguien le quedaba alguna duda de que aquel disco no tenía sentido alguno ni pretendía tenerlo, U2 invitó a **Johnny Cash** para que interpretara una incalificable canción con mezcla de pop, sonido sureño y sintetizadores de fondo llamada «The Wanderer».

Varias de las canciones del disco acabaron en películas de **Wim Wenders** o **Peter Greenaway**. Los irlandeses se habían vuelto completamente imprevisibles y eso parecía encantarles: *Zooropa* funcionaba como un tiro en directo, incidía en el histrionismo de Bono y permitió a la banda completar un espectáculo que pasaría a la historia con la grabación del concierto de Sídney, emitido vía satélite al mundo entero en noviembre de 1993 y en el que, como si nada, se mezclaban «New Year's Day», «Pride (In the Name of Love)» o «Running to Stand Still», aleluyas incluidos, con «Even Better than the Real Thing», «Love is Blindness», las citadas «Numb» y «Lemon» o una versión del «I Can't Help Falling in Love» de **Elvis Presley**.

La gira —que del Zooropa europeo pasó a llamarse Zoomerang— hizo historia. El disco entró como número uno en medio mundo... pero el entusiasmo pronto decayó. Comercialmente, aquello no funcionaba. No estaba pensado para que funcionara, ya ha quedado dicho. De dieciocho millones



de copias pasaron a vender solo siete. Alguien en algún despacho frunció el ceño y dijo: «Vale, como broma ha estado bien, pero vamos a volver a lo de antes».

Veinticuatro años de palos de ciego

Solo que era imposible volver a lo de antes si lo de antes era «I Still Haven't Found What I'm Looking For» y las búsquedas espirituales de Dios, la patria y la justicia. **Kurt Cobain** acababa de suicidarse, llevando el legado *grunge* al extremo estético, y el estallido de la música *dance* se iba controlando poco a poco, dando paso a formas por un lado aún más extremas, como el *gangsta* o el *trance*, y por otro, en las radiofórmulas, a un pop más blanco, rollo **Natalie Imbruglia**.

Así, los siguientes pasos se dieron con gran cautela: tras un año de descanso, en 1995 incluyeron «Hold Me, Thrill Me, Kiss Me, Kill Me» en la banda sonora original de *Batman Forever*, que ya apuntaba a un giro hacia lo convencional. En 1997, se publicó *Pop*, un disco fallido. Lanois y Eno desaparecieron y siguió The Flood, pero con una fórmula antigua y que sonaba a forzada. Se vendió de nuevo como un disco de baile —el primer *single*, prometedor, se llamaba «Discotheque»— y a la vez el título dejaba claro que aquello no iba a ser demasiado excéntrico.

Al disco le acompañó otra gira monstruosa llamada Pop-Mart, que se suponía que glorificaba y a la vez criticaba con ironía el consumismo voraz. Los límites no estaban demasiado claros. Como concepto, funcionaba peor que Zoo TV y desde luego era mucho menos divertido. El intento por recuperar a los posibles fans perdidos con el experimento *Zooropa* fracasó: los conciertos se llenaron pero estuvieron repletos de pequeños fallos técnicos y de infraestructura. El disco volvió a entrar como número uno en más de veinte países, pero en cuanto la gente lo escuchó cayó en las listas, convirtiéndose en el disco menos vendido del grupo desde los tiempos de *October* (1981), facturando en torno a los cinco millones de copias.

De nuevo, el desasosiego. De nuevo, la incertidumbre. Bono se perdió en causas benéficas y conciertos de **Pavarotti** y para cuando volvió a reunir a la banda lo hizo con la firme intención de dejarse de tonterías, cinismos, novedades, canciones de baile y demás historias. Su siguiente disco, *All That You Can't Leave Behind*, se promocionó precisamente como una vuelta al pasado. Aunque el talento de Bono dejaba algunas buenas canciones, el resultado era un disco mediocre. No malo, simplemente vulgar, algo mil veces oído ya. La diversión pasaba definitivamente a un segundo plano y volvían los años de plomo.

Ni siquiera eso funcionó. U2 ha seguido manteniendo un estatus, por supuesto, y sus ventas se han seguido contando por millones incluso en los peores tiempos para la industria. Sin embargo, no parece que hayan conseguido conectar con las siguientes generaciones ni que hayan mostrado



empeño alguno en volver a renovarse. *Zooropa* ha quedado como joya de coleccionista de la que apenas se habla, como si lo hubiera compuesto y grabado otro grupo. Los cientos de miles de gafas de «la mosca» descansan polvorientas en alguna caja de mudanza sin abrir. The Edge sigue con su gorrito y Bono dando charlas en la ONU. Todo fue un sueño, pero un sueño de los que te despiertas con una sonrisa enorme, pase lo que pase el resto del día.