

Estrategias de captación y mantenimiento de consumidores en la industria *idol* japonesa: el caso de AKB48

Trabajo Final de Máster (UNED),
tutorizado por la profesora Elena Hernández Corrochano

Introducción

Si bien es cierto que desde niño mantengo un fuerte interés en cuestiones relacionadas con el entretenimiento y la cultura popular japonesa, las motivaciones previas a este trabajo no existirían sin mi experiencia como estudiante del Grado de Estudios de Asia y África (Japonés) en la Universidad Autónoma de Madrid, así como sin mi estancia de un año como estudiante de intercambio en la Universidad de Estudios Extranjeros de Tokio. Fue precisamente durante esta estancia cuando pude entrar en contacto con personas ligadas o directamente integrantes de estos colectivos *otaku* y

idol otaku y cuando comencé a sentir una mayor curiosidad por las motivaciones que impulsaban a estos individuos a participar y consumir con una energía que, desde mi perspectiva *etic*, resultaba difícilmente comprensible e incluso “negativa” en un sentido moral. ¿Por qué el movimiento “fan” de ese colectivo difería tanto de otros que yo conocía? ¿Por qué estas bandas tienen un público mayoritariamente masculino? ¿Y por qué chicas tan jóvenes? ¿Por qué casi siempre en el mismo local? ¿Y por qué esa actitud de las artistas, desde mi perspectiva *etic*, tan “infantil”? Mi posterior interés en el campo de los estudios de género, especialmente en relación a la sociedad japonesa, me impulsó definitivamente a querer saber más sobre estos grupos y, en especial, sobre la cuestión de las masculinidades en Japón. Precisamente mi intención es que este acercamiento al universo *idol* y a los procesos de interacción *wota-idol* que realizo en la presente investigación me sirva también como introducción para la realización de un trabajo de doctorado centrado fundamentalmente en la cuestión de la masculinidad en estos colectivos.

El objetivo fundamental de la presente investigación es arrojar luz sobre las estrategias de captación y generación de consumidores de la empresa AKS, dueña de la banda AKB48. Es decir, contestar a la

Diego Rodríguez Losada

Graduado en Estudios de Asia y África (itinerario de japonés), Universidad Autónoma de Madrid; Máster en Investigación Antropológica y sus Aplicaciones, UNED.

Comenzando Doctorado en Ciencias Humanas: Geografía, Antropología y Estudios de África y Asia, Universidad Autónoma de Madrid.

Interesado en el estudio de la cultura popular japonesa desde una perspectiva de género, fundamentalmente a través del colectivo *otaku*.

siguiente pregunta: ¿de qué manera generan/mantienen consumidores? Con el propósito de situar al lector en el contexto de trabajo, Japón, y en este fenómeno particular de la sociedad japonesa, parto definiendo los sujetos de estudio, *idol* y *otaku*, ejemplarizados especialmente en un grupo musical concreto, AKB48, y en un subgrupo del colectivo *otaku*: los *wota* o *idol otaku*.

Entiendo que esta contextualización previa es esencial para la comprensión de los objetivos que pretendo alcanzar en la investigación así como también lo es el marco de estudio y la metodología utilizada, que darán paso a las dos partes fundamentales del trabajo.

En la primera parte, que está subdividida en tres secciones, realizo un acercamiento al universo de la industria *idol* y su funcionamiento, para posteriormente analizar la manera en la que las *idols* se proyectan hacia su público. Durante la primera sección analizo las dinámicas y relaciones entre empresas de la industria *idol* (las llamadas *jimusho*), la relación que establecen con sus trabajadores (las *idols*), el control que tienen sobre los distintos aspectos de su carrera profesional, con el objetivo de ofrecer de entender el marco “empresarial” en el que se gestionan la trayectoria profesional y el trabajo de las artistas. Posteriormente analizo las principales características de lo que he llamado “imagen *idol*” (*carisma, amae, life-sized, pureza y kawaii*): la manera en la que las artistas se proyectan a su público y los significados que buscan sugerir. Finalmente me pregunto si es posible hablar de una “feminidad *idol*” en base a las cuestiones trabajadas en las dos primeras secciones.

En la segunda parte del trabajo, que se divide en tres secciones, me centro especialmente en analizar la relación que se establece entre los *wota* y las *idols* así como las estrategias llevadas a cabo por empresas, en este caso por AKS, para fomentarla. En primer lugar estudio las particularidades de los modos de consumo que presentan los *otaku* y *wota*, basados en un deseo de establecer vínculos emocionales (o de “intimidad”) con aquello que consumen y, en este caso concreto, el establecimiento de vínculos con las artistas *idol*. Posteriormente, analizo una serie de estrategias que he la empresa AKS lleva a cabo para fomentar este establecimiento de vínculos emocionales a través de la interacción *wota-idol*: por un lado, AKS busca potenciar la “imagen *idol*” de sus artistas como chicas que buscan, necesitan, exigen y agradecen la interacción con los *wota*, y por otro AKS busca ofrecer oportunidades para que esta interacción pueda llevarse a cabo (facilita espacios para ello y convierte el consumo en un modo de “apoyar” a las *idols*). En la última parte sitúo todo lo anterior bajo el modelo de la satisfacción de necesidades, tal y como lo expone Lull (2009, p.142), con el objetivo de comprender en qué sentido el establecimiento de vínculos sentimentales con las *idols* puede satisfacer las hipotéticas necesidades de un *wota*.

Las conclusiones del trabajo giran alrededor de la relación entre vínculos emocionales, interacción y beneficios. AKS conoce el modo de consumo de los *wota* y estudia sus necesidades, convirtiendo finalmente a las *idols* en sujetos que pueden ofrecer una satisfacción a las mismas a través del establecimiento de vínculos sentimentales mediante la interacción *wota-idol*. La empresa busca que las *idol* sugieran una serie de significados concretos que, en última instancia, fomentan una interpretación de las artistas como chicas que también buscan, necesitan y exigen dicha interacción, y que responden siempre positivamente a la misma, permitiendo y fomentando el establecimiento de vínculos sentimentales que satisfacen las necesidades de los *wota*. A través de las estrategias, AKS fomenta y facilita el acceso a la interacción y a la aparición de lazos emocionales *wota-idol*. Esta es la base de las estrategias de generación y mantenimiento de consumidores: cuanto mejor puedan proyectarse las *idols* como sujetos que pueden cubrir las necesidades a través del establecimiento de vínculos, y cuantos más canales existan para llevar a cabo la interacción, más consumidores querrán y podrán interactuar (y más beneficios obtendrá la empresa).

1. Captación y generación de consumidores:

presentación de los sujetos de estudio, “producto” y consumidor

Puesto que el objetivo fundamental de esta investigación, tal y como he indicado, es arrojar luz sobre las estrategias de captación y generación de consumidores, íntimamente relacionadas con la cuestión de la interacción entre las artistas y sus consumidores directos.

En este sentido, el presente trabajo gira alrededor de dos colectivos que voy a presentar a continuación y que difícilmente pueden ser abordados de manera individual sin hacer al menos alusión al otro. Teniendo en cuenta que las dinámicas, prácticas sociales e interacción entre ambos colectivos son un pilar central en la investigación, resulta necesario comprender en primera instancia cuáles son estos dos grupos, y qué características los convierten en motivo de mi análisis. Los dos sujetos de estudio son los siguientes: los grupos *idol* japoneses (para lo cual me centro especialmente en la banda AKB48), y los colectivos compuestos por los denominados *idol otaku* o *wota*, que podríamos interpretar en Occidente como fans, aunque, como veremos, este concepto no se ajusta con precisión a lo que es un *wota*.

1.1. Las *idols* japonesas y los grupos *idol* actuales

“Las *idols* (en japonés *aidoru*) son personalidades mediáticas (cantantes de música pop, actrices, modelos, etc.) de, normalmente, entre 20 y 30 años¹, que son consideradas particularmente atractivas y adorables (*kawaii*)” (Wendy Xie [2014, p.74]). Esta definición sirve como punto de partida para comprender el concepto de *idol*, y para comenzar a establecer una diferenciación entre esta categoría y otras categorías artísticas. En esta investigación me centro, concretamente, en los grupos de música constituidos por chicas y fundados en las últimas dos décadas, que han gozado de una especial popularidad (AKB48, Morning Musume, C-Ute, Buono, etc.), así como en su relación con los *wota*. Se trata de grupos proyectan una imagen de *idol* similar y cuentan con una gran cantidad de seguidores, con los que intentan establecer una interacción directa a través del fomento de la participación en diferentes situaciones sociales significativas.

Según podemos observar en el documental *Tokyo Idols* (2017), en la actualidad existen hasta 10.000 cantantes *idol*², de mayor o menor popularidad. Se trata de jóvenes valoradas por su público fundamentalmente por su apariencia y personalidad, por encima de sus habilidades en las diferentes disciplinas artísticas. Es común que sus seguidores aprecien y esperen que las artistas proyecten una personalidad concreta y que mantengan una serie de actitudes con el público y que se muestren abiertas al contacto con el público. Si bien la apariencia física no define a la *idols* como tal, es común encontrar cierta homogeneidad entre muchas de ellas: además de su juventud, la inmensa mayoría de *idols* son japonesas (y las que no lo son, provienen de otros países del este de Asia), y tanto el cabello (generalmente oscuro o castaño y largo), como su compleción física y, dentro de cada grupo, la vestimenta, guardan similitud. Decir que todas las *idols* son iguales, además de analíticamente muy impreciso, sería equivocado. Pero sirvan como ejemplo las siguientes imágenes de tres de los grupos *idol* más populares de los últimos años (en orden, AKB48, °C-Ute y Tokyo Girls’s Style):

¹ Incluso más jóvenes, como en el caso de grupos como AKB48.

² A lo largo del trabajo me referiré a las *idols* también como “artistas”.

De acuerdo a lo extraído de mi trabajo de campo, muchas de las chicas pertenecientes a grupos *idol* populares no solo ejercen como cantantes y bailarinas, sino que también están involucradas en diversas labores íntimamente relacionadas con otros sectores de la industria del entretenimiento y el mundo de la interpretación y la imagen. Una cantante *idol* puede ser también modelo, actriz, actriz de doblaje, presentadora de televisión, etc. Esta interdisciplinaridad en lo laboral aparece también ligada a la intertextualidad mediática: las *idols* populares aparecen de manera frecuente en distintos canales de comunicación: televisión, internet, revistas... y son también personalidades muy valoradas en el ámbito de la publicidad en general. Existe, sin embargo, un inmenso número de *idols* menos populares, con grupos de seguidores mucho más reducidos, que realizan su trabajo en pequeños locales y que no gozan de ningún tipo de popularidad mediática, tal y como se puede observar en *Tokyo Idols* (2017).

En cuanto a las canciones, si bien es obvio que existen diferencias entre grupos, autores como Aoyagi (2005, p.78) apuntan acertadamente que la mayoría comparten temáticas recurrentes en las letras (algo que yo mismo puedo ratificar tras mi trabajo): canciones cargadas de fantasías románticas, especialmente sobre amores imposibles o difíciles de alcanzar, así como alusiones a la juventud, los sentimientos, y, aunque pocas veces de manera explícita, al deseo sexual.

Autores como Aoyagi (2005), Galbraith y Karlin (2012), entre otros, exponen que la vida y la carrera de las *idols* están generalmente ligadas a una serie de restricciones y normas para su vida privada impuestas por la empresa que posee sus derechos de publicación. Estas prohibiciones suelen estar relacionadas con la aparición pública de las chicas con personas del sexo opuesto, así como con el consumo de alcohol, drogas y tabaco; o con posicionamientos políticos, etc.

Lo expuesto hasta el momento es una aproximación general al concepto de *idol*, y tomando esto en cuenta tomo como ejemplo de grupo *idol* a AKB48. Si bien mi estudio se engloba dentro del fenómeno *idol* en general, acudo fundamentalmente a esta banda para apoyar mis afirmaciones, pues es el grupo en el que he enfocado mi investigación. A continuación expongo algunas cuestiones relativas a la estructura y funcionamiento de este grupo *idol*.



AKB48 (Foto extraída de www.japanchord.com)



°C-Ute (Foto extraída de www.kiokuchan.wordpress.com)

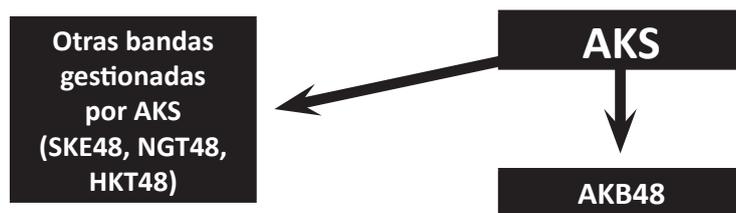


Tokyo Girls's Style (Foto extraída de www.tokyogirlsupdate.com)

La banda, fundada en 2005 y compuesta por 116 *idols*³, centra su actividad en el barrio de Akihabara⁴ (Tokio), donde se sitúa su sede principal y su teatro (*AKB48 Theater*, en adelante Teatro AKB48), en el que realizan actividades casi diariamente. En enero de 2012 fue considerado el grupo femenino japonés más exitoso de la historia (Galbraith; Karlin, 2012, p.21) y su control está bajo la directiva de la empresa AKS, cuyo presidente es Yasushi Akimoto.

Las chicas de AKB48 se dividen en subgrupos denominados *teams* (equipos), compuestos por un número variable de integrantes. Es común que cada *team*, aunque no siempre es así, cuente además con una capitana y vicecapitana, elegidas por la organización y que sirven de líderes, representantes ante los seguidores y de enlace entre los diferentes *teams*. Estos “equipos” varían periódicamente tanto en número de miembros como en los miembros en sí, que pueden retirarse, incorporarse, ser transferidos a otro *team* o a otras bandas gestionadas por la misma empresa. No existe una jerarquía establecida entre “equipos”, aunque el A es el más antiguo, y los demás se han creado en orden (K, B, 4, 8⁵ y *Kenkyūsei*⁶) con el tiempo. Son gestionados, hasta cierto punto, de forma independiente, como si de grupos individuales se trataran. De manera rotativa los *teams* realizan sus conciertos y performances en el Teatro AKB48 y, por lo general, cada uno cuenta con sus propias listas de canciones. Por otro lado, cada uno de estos *teams* tiene su propio color representativo. La relación entre los grupos está históricamente marcada por una fuerte competitividad.

Presento el siguiente esquema para explicar la estructura interna de AKB48:



	Team A	Team K	Team B	Team 4	Team 8
Capitana	Yui Yogoyama	Minami Minegishi	(no hay)	Juri Takahashi	(no hay)
Color	Rosa	Verde	Azul	Amarillo	Azul marino
Media de edad ⁷	21,9 años	21,3 años	19,6 años	19,5 años	14,5 años
Nº integrantes	13	12	11	16	46

3 Esta es la cifra en enero de 2018, según *Stage48*, incluyendo el grupo de chicas aspirantes, que constituyen un subgrupo independiente. En general, extraigo la mayoría de datos relativos a la estructura y composición del grupo de <http://stage48.net/wiki/>.

4 No todos los grupos *idol* centran su actividad en una zona concreta, ni mucho menos posee un local para ello, aunque no se trata de algo exclusivo de AKB48. En *Tokyo Idols* (2017) podemos ver como, por ejemplo, artistas poco populares limitan sus actuaciones a pequeños locales (que no les pertenecen) específicos, donde actúan delante de un público minoritario (probablemente debido a cuestiones de presupuesto y a la poca popularidad).

5 El *Team 8* cuenta con la peculiaridad de que cada una de sus integrantes proviene de una prefectura diferente de Japón. Extraído de http://stage48.net/wiki/index.php/Team_8

6 El *team kenkyūsei* es el conformado por las jóvenes “aprendices” que posteriormente serán incorporadas en el resto de *teams*.

7 Los datos, recogidos a partir de la página wiki de *Stage48* (http://stage48.net/wiki/index.php/AKB48_Members), han sido extraídos tomando como referencia el año 2017. Es decir, son las medias de edad de las *idols* a 31 de diciembre de 2017.

El lugar principal en el que se encuentra todo aquello que tiene relación con AKB48 es el barrio de Akihabara (Tokio). Allí se concentran muchas de las zonas en las que tienen lugar las situaciones sociales significativas que permiten entender la relación entre el “fan” y la *idol*, conformada fundamentalmente a partir de prácticas sociales durante conciertos y eventos, así como los principales negocios de venta de productos de la banda (revistas, CD’s, documentales, *merchandising* de todo tipo, etc.). AKB48 centra la mayor parte de su actividad en el ya mencionado teatro AKB48. Se trata de un local, no especialmente grande (aforo para 250 personas), en el que, siguiendo un orden, los diferentes *teams* realizan sus conciertos (denominados *stages*) y actividades generales, cuyo contenido varía tras determinadas semanas o meses, y que representan para un público mayoritariamente masculino.

Aug		Sep 2017 schedule					Oct
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	
					1 Closed	2 Team 8	
3 Team 8 Team 8 Team 8	4 Kizaki Team 8	5 Aoki-	6 Toyama Daisuke	7 Research student	8 Takahashi Jari Team 4	9 Closed	
10 Closed	11 Inoue Yoshimasa	12 Thumbnail	13 Research student	14 Yokoyama Team A	15 Research student	16 Takahashi Jari Team 4 Takahashi Jari Team 4	
17 Toyama Daisuke Toyama Daisuke	18 Team 8 Team 8	19 Aoki-	20 Research student	21 Minagishi Team K	22 Kizaki Team 8	23 Team 8 Team 8 Team 8	
24 Team 8 Team 8	25 Takahashi Jari Team 4	26 Closed	27 Research student	28 Aoki-	29 Research student	30 Special performance	

Foto extraída del blog oficial de AKB48, que muestra el plan de actividades en el teatro para septiembre de 2017

En la imagen superior se puede observar un mes típico en la rutina de AKB48. Los *stages* aparecen marcados con el nombre y color del *team* en cuestión y de su capitana (en caso de haberla). Hay al menos entre 3 y 4 *stages* por semana, además de otro tipo de actividades, como actuaciones de algún artista invitado o eventos especiales. Cabe destacar que conseguir entradas para estas actividades es complicado debido a la gran cantidad de demanda para un aforo de tan solo 250 personas. Se realiza un sorteo entre las solicitudes enviadas y se escoge a los candidatos. 100 de las entradas están reservadas para usuarios regulares de algunos servicios de pago de AKB48.

Sin embargo, el grupo no se limita a las actividades en el teatro AKB48. También realiza conciertos multitudinarios, tanto en Japón como en el extranjero, a los cuales suelen acudir un número determinado de chicas seleccionadas por la organización. Las artistas graban singles y protagonizan una gran cantidad de videoclips, para los que la empresa suele escoger a un número reducido de artistas, que es generalmente elegido por la empresa, salvo en una ocasión al año, en la que se le otorga la posibilidad a los consumidores de votar y elegir. Además de participar en numerosos programas de televisión, ejercer como modelos y actrices, realizar campañas publicitarias, etc.

también acuden a eventos en los que interactúan directamente con los “fans”, manteniendo pequeñas conversaciones con ellos y dándoles la oportunidad de sacarse fotos con ellas. Bajo la categoría “evento” reúno todos los actos organizados por la empresa de manera periódica pero de una regularidad mucho menor que los conciertos diarios, y cuya actividad principal no es musical (no considero eventos los conciertos, ya sean dentro o fuera del Teatro AKB48). Es decir, son toda aquella actividad no musical llevada a cabo de manera pública (no oculta), organizada y gestionada por la agencia AKS, en la que todas o una parte de las artistas están presentes en tanto que miembros del grupo AKB48 (ya sea participando en el acto de forma activa o no).

1.2. Los *otaku* y los *idol otaku* o *wota*

Tras esta breve presentación de las idol en general y de AKB48 en particular, defino a continuación en base a sus características a otro sujeto de estudio sin el cual no es posible entender a las *idol*: los *otaku* y los *wota* o *idol otaku*.

Tradicionalmente, y de manera superficial, los *otaku* han sido definidos como personas, en su mayoría hombres, generalmente entre la adolescencia y los 30 años (aunque también mayores), miembros de la tribu urbana homónima y muy aficionados al mundo de la cultura popular japonesa (manga, anime, videojuegos, *idols*...), que consumen productos de estas industrias (especialmente de la industria del entretenimiento) de manera compulsiva y excesiva. Han sido expuestos comúnmente por la sociedad como chicos excéntricos, raros, con grandes dificultades para establecer relaciones sociales, con ninguna experiencia (e incluso ningún interés) en las relaciones amorosas, o como personas peligrosas, que confunden realidad y ficción, tal y como recogen Dela Pena (2006) y Andreas Welin (2013) en sus trabajos. Si bien cada día son socialmente más aceptados, continúan siendo vistos por parte de la sociedad japonesa como obsesivos, antisociales, solitarios, fracasados, molestos o incluso como “criminales en potencia”. Son también definidos como muy consumistas y se les atribuyen actitudes de consumo “peculiares” y “excéntricas”: comprar repetidas copias de un mismo artículo, o desarrollar “vínculos sentimentales” con aquello que consumen (por ejemplo, deseos de protección hacia un personaje de ficción). Son también descritos como “femeninos”, en tanto que conforman un grupo cuya masculinidad se presenta como alternativa a la hegemónica de la del *salaryman*: los trabajadores (exclusivamente a los hombres) de empresas que ocupan puestos jerárquicamente inferiores y con unas características concretas⁸.

Dentro del colectivo *otaku*, existen diferentes categorías de acuerdo al interés de cada individuo. Un *otaku* cuyo principal entretenimiento y motivo de consumo son las *idols*, es un *wota* (o *idol otaku*). Los *wota* componen por lo tanto un “subgrupo” concreto dentro del fenómeno *otaku* general, cuya principal afición y motivo de consumo son las *idols* en sí y lo que para ellos representan, por encima del material que producen. Es a ellos a quienes se dirigen las estrategias de generación y mantenimiento de consumidores de las empresas de la industria idol que voy a analizar en esta investigación. Defino a los *wota*, en concreto a los de AKB48: aquel individuo que no solo ‘consume’ su música, sino que asiste con mayor o menor regularidad a conciertos y/o eventos que organiza la banda, y compra regularmente artículos relacionados con la misma. Es decir, si bien un fan/seguidor/simpatizante puede serlo sin necesidad de asistir a eventos o tener ningún tipo de interacción con

⁸ Trabajo de por vida, promociones y aumentos salariales basados en el concepto de antigüedad y una preocupación generalmente paternalista por parte de la empresa a cambio de lealtad servicial y continua del empleado hacia la empresa (Dasgupta, 2011, citado en Tomàs-Avellana, 2015, p.27), el *sarariiman* se convirtió en el discurso dominante del capitalismo-industrial patriarcal y heterosexual (Koetse, 2012, citado en Tomás-Avellaneda, 2015, p.28).

las *idols* (comprando artículos de *merchandising*, escuchando su música en internet, participando en foros, etc.), un *wota* sí participa, ya sea de manera individual o dentro de un colectivo, oficial o no, de las dinámicas y prácticas que se dan en las diferentes situaciones sociales (por ejemplo, eventos o conciertos). En este tipo de situaciones se produce una interacción directa entre las *idols* y los *wota*, a partir de la cual los *wota* establecen los vínculos emocionales que caracterizan el modo de consumo de los *otaku*, con la peculiaridad de que en el caso de los *wota* estos se establecen mediante la interacción con personas reales (más allá de que estén o no interpretando un papel). Otra característica propia de este colectivo es la tendencia a participar, en los casos en los que esta posibilidad existe, en votaciones y tomas de decisiones en relación al grupo, que sirven también como un medio para mostrar apoyo a determinadas *idols* (por ejemplo, en votaciones a la *idol* más popular, o a la hora de escoger a las *idols* que protagonizarán un determinado videoclip). Entonces, ¿qué prácticas pueden definir a estos individuos? A continuación ofrezco algunos ejemplos, que no tienen por qué darse conjuntamente:

- Asistencia a los conciertos o *stages*⁹, participando de las dinámicas de los mismos: bailes, gritos de apoyo, uso de vestimentas concretas, portación de varas luminosas, pancartas, etc. El apoyo y los deseos de interacción de los miembros de este colectivo puede dirigirse a una *idol* concreta, a un *team* o al grupo en general.
- Asistencia a eventos organizados por el grupo, en los que tiene lugar la interacción con la *idol* (conversaciones, toma de fotos, firmas de autógrafos, saludos, etc.).
- Participación en la toma de decisiones siempre y cuando la empresa permita realizar votaciones a los consumidores.
- Participación en colectivos (oficiales o no) que organizan viajes a eventos, reuniones u otro tipo de actividades relacionados con el grupo *idol*.
- Organización a través de foros de internet de envíos masivos de cartas o postales a una o varias *idols* para felicitar, por ejemplo, su cumpleaños.
- Compra de artículos relacionados con el grupo *idol* (cromos, postales, posters, banderas, revistas, etc.)

Es decir, hablamos de personas que no solo “consumen”, sino que participan activamente en diversos sentidos de las dinámicas generadas por o en relación al grupo, ya sea dentro o fuera de conciertos y eventos, y buscan una interacción con las *idols*, dada casi siempre dentro de este tipo de acontecimientos. No solo las prácticas componen el concepto de *wota*, sino que es importante la identificación de cada individuo: los *wota* se identifican como tal. Cabe apuntar también que estos grupos pueden centrar su “idolatría” en un grupo como AKB48, en alguno de los *teams* que lo componen, o incluso en una o varias *idols* concretas, generándose de este modo pequeños subgrupos de *wota* dentro del conjunto total, que comparten un objeto de idolatría común y, en ocasiones, se organizan colectivamente para participar de las mencionadas dinámicas.

9 Cuando es posible, pues, como he dicho anteriormente, el acceso al Teatro AKB48 es muy limitado y la suerte juega un papel fundamental a la hora de conseguir entrada.

2. Marco teórico

El primer acercamiento al marco teórico y a las premisas e ideas fundamentales en a partir de las cuales trabajo mi caso concreto tiene lugar dentro de las aportaciones que varios investigadores han realizado en las últimas décadas en torno al concepto y fenómeno de la comunicación y de la estructuración de audiencias masivas. La obra de Lull (2009, p.142) me proporciona una base conceptual y teórica, que complemento con aportaciones de expertos como Guillermo Orozco (1991) o, en el ámbito de la industria cultural, Paul Hirsch (1972) o Gordon Welty (1984). En este sentido, siguiendo estos y otros autores, apunto a continuación varias cuestiones que tienen que ver con el fenómeno de la comunicación, en general, y con el tema concreto del trabajo, en particular, así como conceptos claves que van a ser utilizados en el análisis.

A. La importancia de conocer y compartir las reglas sociales

Tanto los consumidores como las empresas se relacionan en un mismo contexto conformado por reglas, pautas, protocolos sociales de actuación, sugerencias sobre lo adecuado, oportuno o deseado en determinadas situaciones sociales, etc. y pueden influir sobre ella. Para James Lull, la regla es el “principio organizador social y cultural en el discurso cotidiano” (1992, p.51). Este autor indica que las reglas “dirigen el pensamiento y la acción sociales estableciendo de un modo complejo qué es normal, aceptable o preferido, y especifican cómo debe llevarse a cabo la interacción social” (2009, p.66), además de generar pautas de conducta que, en última instancia, dependen de cada individuo y de la interpretación que este haga de las propias reglas en cada contexto determinado. Consumidores y empresas las conocen, actúan teniéndolas en cuenta (conscientemente o no) y pueden interpretarlas, reflexionar o negociar su significado en base a intereses personales.

B. Los medios de comunicación transmiten ideología, emiten significados y promueven reglas

Lull define el concepto de ideología como “pensamiento organizado: complementos de valores, orientaciones y predisposiciones que forman perspectivas ideacionales expresadas a través de la comunicación interpersonal y de la comunicación mediada tecnológicamente” (2009, p.19). Los medios de comunicación transmiten, exponen y promueven determinadas ideologías, así como reglas, siempre con objetivos concretos, y pueden generar conjuntos de nuevas significaciones, valores, modelos de comportamiento, deseos, identidades, etc. (Trinidad; Da Silva Ribeiro, 2009, p.207, citado en Guglielmucci, 2015, p.49). De hecho, los medios tienen el poder de situar a sus espectadores frente a una “realidad” que estos pueden identificar y con la que pueden en cierta medida identificarse, y que aparece naturalizada mediante su discurso y su poder de comunicación (Orozco, 1991). Los medios de comunicación tienen la posibilidad de crear y emitir significados que legitiman formas particulares de representar el mundo y de actuar en él (Jensen, 1995, citado en González, 2008, p.12) Lull propone además el concepto de “excepción” (2009, p.72), para situaciones o contextos sociales durante los cuales se produce una violación sistemática de las reglas, de manera consensuada y socialmente aceptada (por ejemplo, el Carnaval de Río de Janeiro).

C. Los consumidores no son pasivos, y los sentidos son múltiples e interpretables

Los medios de comunicación y las empresas no pueden controlar hegemónicamente las pautas de conducta o los modos de pensar. Los consumidores son colectivos activos, compuestos de agentes

negociadores de significados, que buscan también la satisfacción de sus propios intereses y cuya postura reflexiva respecto a aquello que ven y consumen depende de innumerables factores que el emisor no puede en ningún caso controlar. “Nada puede ser interpretado desde la neutralidad y el sentido no es algo fijo ni que pueda ser impuesto” (Lull, 2009, p.189). Por ejemplo, los medios pueden sugerir, buscar una interpretación en su audiencia, pero todos sus mensajes son están cargados de innumerables sentidos que la audiencia puede interpretar y seleccionar a su gusto.

La transmisión de ideas (o ideología) se lleva a cabo a través de los sistemas ideacionales, “compuestos por unidades de representación ideacionales, con complejas formas internas de organización que sugieren y prefieren interpretaciones particulares” (Lull, 2009, p.23). En mi trabajo no doy por hecho en ningún momento los consumidores interpreten de manera homogénea los mensajes, ni tampoco que las estrategias de la industria sean eficaces al 100% en sus intenciones de emitir sentidos y provocar interpretaciones concretas. En palabras de Osorio: “Ninguna cultura es un receptor ingenuo” (2002, p.120). En este sentido, acudo al modelo de la satisfacción de necesidades, tal y como la expone Lull (2009, p.142) basándose en las aportaciones de Maslow (1954 y 1962) para tratar de exponer hipotéticas maneras en las que ciertos individuos pueden “consumir” en el caso que nos ocupa, siempre analizando desde casos concretos que no pueden ser aplicables a todo un colectivo y que serán puestos en perspectiva con las estrategias de captación de consumidores de la industria. Este modelo defiende que una necesidad (por ejemplo, aumentar el autoestima) motiva en un individuo la búsqueda de un método para satisfacerla. Este método se compone de un plan cognitivo (por ejemplo, buscar un sentimiento de juventud), que lleva a una actividad (comprar ropa juvenil) y que, una vez completado, puede resultar o no gratificante y resolver o no la necesidad (aumentar el autoestima). Y los medios se encargan de “proponer permanentemente métodos para satisfacer las necesidades humanas” y tratan de confundir “necesidad y método (...) creando una percepción de necesidad en la mente de los miembros de la audiencia, sugiriendo métodos que potencialmente aseguran el éxito” (Lull, 2009, p.141).

D. La recepción es interacción, está mediada de múltiples maneras
y no está circunscrita a un momento concreto

No se debe limitar el estudio de la interacción consumidor-empresas al momento concreto de consumir. Los consumidores hablan con otros espectadores, con amigos o familia, lee, trabaja o va a la escuela. En todas estas situaciones los individuos continúan negociando los significados e interpretando aquello que han consumido y producen interpretaciones (Orozco, 1991). Es decir, debemos tener en cuenta el contexto microsocioal (por ejemplo, la recepción de un espectador individual en el momento concreto que se produce esa recepción) y el macrosocioal (por ejemplo, la influencia de la educación, de opiniones políticas dentro de la familia, de creencias religiosas, etc.). La recepción aparece mediada por estas y otras cuestiones: a través de la intervención de la tecnología en la interacción social, incluso por características específicas de cada individuo como el género, la edad, la procedencia o el grupo social al que pertenece el espectador (Orozco, 1991). En mi trabajo denomino “estrategias de mediación” a aquellas estrategias llevadas a cabo por las empresas y basadas en el uso de la mediación para potenciar los significados sugeridos por determinados sistemas ideacionales.

E. La cultura puede ser “empaquetada”, “adaptada” y vendida como “bien cultural”

Tomando la definición de Paul Hirsch, un bien cultural es aquel es aquel dirigido a un público masivo y que “no responde a un propósito utilitario claro” (1972, p. 639) mientras que Gordon

Welty (1984) alega que son “artefactos donde el significado predomina sobre la utilidad”. Es decir, productos con creados con una finalidad de disfrute selectivo por parte del consumidor y con un significado interpretable: una película, un CD de música, un videoclip, un libro o un cuadro pueden ser considerados “bienes culturales”. Hirsch (1972) habla de tres fases importantes en el proceso de comercialización de un bien cultural: descubrimiento, producción y promoción diferencial, y contacto con los *mass media*. Respecto a la promoción diferencial, es importante el concepto de “pseudoindividualización” de los bienes culturales (utilizado por primera vez por Theodor Adorno en 1936). Como apunta Rodríguez Ferrándiz, es el proceso que consiste en “destilar en cada producto cultural concreto la ilusión de una impronta original, personalizarlo, concebirlo como emanación del ser más íntimo e inimitable de su autor” (2009). Es, dicho de otro modo, el proceso mediante el cual un producto técnicamente muy similar a otros es dotado de una “identidad” única y convertido en algo distinto y novedoso.

En general, todas estas cuestiones proporcionan un fondo teórico a mi estudio de las *idols*, los modos de recepción en el consumo y las estrategias para captar y mantener consumidores. Veremos cómo las empresas que controlan las trayectorias profesionales de las artistas conocen las reglas en la sociedad japonesa, las modifican, crean nuevas y generan contextos de excepción para los *wota* en conciertos o eventos concretos. Veremos también cómo convierten a las *idols* en “bienes culturales” en sí mismas y en sistemas ideacionales que tratan de sugerir determinados significados e interpretaciones en el consumidor con el objetivo de satisfacer sus necesidades y fomentar así el consumo, y cómo a través de estrategias de mediación concretas (como pueden ser los procesos de pseudoindividualización de las artistas), van a potenciar todo ello, buscando siempre influir y mediar en los procesos de recepción del colectivo de *idol otaku*.

2.1. Marco conceptual

A continuación expongo a grandes rasgos las obras y conceptos relacionados con la industria *idol* japonesa general y AKB48 en particular, el modo de consumo de los *otaku* y la relación *wota-idol*. En lo relacionado con las *idols* y la industria del entretenimiento en Japón, acudo fundamentalmente a Aoyagi (2005) y Marx (2014), así como a Galbraith y Karlin (2012), en un sentido general. David Marx (2014) ha sido fundamental para comprender las lógicas y redes empresariales de la industria *idol*, así como la relación laboral presente entre estas empresas y las propias *idols*. Por su parte, en su trabajo antropológico sobre el fenómeno *idol*, Aoyagi (2005) emplea una serie de conceptos (como *amae*, carisma, pureza o *kawaii*) que yo recojo y utilizo en relación a la construcción de lo que he denominado “imagen *idol*”. La “imagen *idol*” es la manera en que estas artistas se proyectan a su público: actitudes, ideas, discursos, apariencia, etc. O, dicho de otro modo: los significados e interpretaciones que las empresas pretenden sugerir a través de las *idols*.

Para ejemplificar esta cuestiones en el caso concreto de AKB48, tomo como principal referencia los trabajos de Kojima (2013), que se centran respectivamente en la historia, acontecimientos, estructura y funcionamiento del grupo; Minowa (2013), que aborda sobre todo el sistema económico y cuestiones de marketing y entiende el Teatro AKB48 como un lugar fundamental para la generación de consumidores, así como a los documentales *To Be Continued* (2011) y *The Time Has Come* (2014), (detrás de cuya producción estuvo presente en los dos casos la empresa AKS). Por otro lado, para comprender los procesos de recepción y entender el modo de consumo de los *wota*, además de a Aoyagi, acudo fundamentalmente a Dela Pena (2006) y a la idea de *moe*, y me apoyo

también en los ya mencionados documentales. Defino a continuación una serie de conceptos que resultan fundamentales para la comprensión del trabajo, especialmente en lo relacionado a la idea de “imagen *idol*” y, el último de ellos, en el proceso de recepción de los *wota*.

Tatemaie y Honne

Tal y como recogen Naito y Gielen (1992, p.5-6), Sugiyama (1976) describe *honne* como las verdaderas intenciones y deseos de una persona, mientras que *tatemaie* (que significa “fachada” en español) alude a los principios o normas que limitan a uno de cara al exterior. Es decir, el primero de los términos tiene que ver con los sentimientos reales de un individuo, mientras que el segundo está ligado al comportamiento que, en cada contexto, se entiende como el “adecuado” de acuerdo a principios y normas sociales, que implica además tener muy en cuenta los sentimientos del interlocutor (es decir, el emisor tiene cuidado o incluso miente para no herir al receptor). Se trata de una pareja de “reglas” muy presentes en la sociedad japonesa y, en general, todo el mundo comprende en qué consisten y cómo ha de ponerse en práctica en cada circunstancia, siempre de acuerdo a lo que se considera oportuno y a lo que se espera del individuo.

*Amae o Amaeru*¹⁰

El concepto de *amaeru* (o *amae*) hace alusión a la necesidad y búsqueda de cariño, amor o cuidados. Takeo Doi, creador del término, trata en uno de sus artículos de explicar en inglés el significado original de *amaeru*: “Depender del amor o cariño de otra persona” o “complacerse con la bondad de los demás” (Doi, 1963, p. 266).

Kawaii

Personalidad, actitudes, opiniones, aspecto, comida, bienes de consumo, situaciones concretas, la forma de hablar o escribir... todo está sujeto a ser definido bajo el término *kawaii*. El término hace alusión a dos significados bastante distintos: *kawaii* puede hacer referencia a lo “adorable” y a lo “dulce”, pero a su vez puede implicar un significado de “lástima”, así como de “debilidad” y “vulnerabilidad”. De hecho, la palabra *kawaisou*, proveniente de *kawaii*, se usa en japonés para expresar cierta lástima o compasión hacia otro sujeto (podría ser traída al español como un “¡pobrecillo...!”), especialmente “niños, personas inocentes o que no tienen ayuda” (Jones, 2009, p.13). No es una propiedad necesariamente permanente, puede darse en un momento determinado y luego no, algo puede ser considerado *kawaii* por definición, o puede serlo únicamente en un determinado contexto. En cualquier caso, si hablamos de comportamientos, una actitud categorizada como *kawaii* en las personas suele hacer especialmente alusión a una actitud infantil “dulce¹¹”, o de desamparo. Si nos referimos a una “actitud infantil”, lo *kawaii* también puede estar relacionado en el caso de las *idols* con “el espíritu juvenil” o con “cantar y bailar con energía y animadamente” (Aoyagi, 2005, p.77).

Carisma¹²

Aoyagi define el carisma como “la capacidad para afrontar retos, superar luchas y cumplir los sueños superando cualquier obstáculo” (2005, p.34). Es decir, esta capacidad de superación como un factor que potencia en un individuo la habilidad para fascinar o resultar atractivo/a para otras personas.

¹⁰ *Amae* es el sustantivo que da nombre a la actitud, y *amaeru* el verbo, el “actuar *amae*”.

¹¹ Profundizaré en este tipo de cuestiones, tan subjetivas, a lo largo del trabajo.

Pureza¹³

Se trata de un concepto que cobra su significado a partir del sintoísmo japonés. Una actitud pura no es necesariamente una actitud moralmente “buena” del mismo modo que lo impuro no es sinónimo de algo éticamente “malo”, pues, en el sintoísmo, “los juicios morales sobre lo que se considera bueno o malo no se fijaron en ningún código, pues variaban considerablemente en cada situación específica” (Ono, 2008, p.119). Las actitudes “puras” o “impuras” son construcciones que varían según el contexto o incluso según el sujeto y, a través de la investigación, he podido plasmar en la primera parte del trabajo como esta categoría tan repetida en diferentes textos se entiende dentro del universo *idol*. Aoyagi, por ejemplo, define a las *idols* como “puras” y emplea el concepto con connotaciones sexuales, ligando la pureza a una idea de subordinación sexual femenina. (2014, p.76).

Moe

El *moe* tiene que ver con el proceso de recepción y consumo en el colectivo *otaku*. Hace alusión al modo en el que muchos *otaku* establecen vínculos con personajes de ficción, generándose una “necesidad de proteger al personaje al que aman”, en historias en las que se “enfatisa la inocencia y la virginidad” (Dela Peña, 2006, p.8) de los personajes. En el caso concreto de los *idol otaku*, por establecimiento de “vínculos de intimidad” entiendo la generación de lazos emocionales (amorosos o no) y fantasías por parte del consumidor hacia la *idol*, acompañados de una sensación de reciprocidad, no necesariamente simétrica.

3. Objetivos y Metodología

3.1. Objetivos

El objetivo fundamental de esta investigación es arrojar luz sobre las estrategias de captación y generación de consumidores de la empresa AKS, dueña de AKB48. Es decir, contestar a la pregunta, ¿de qué manera generan/mantienen consumidores? Si definimos a los *otaku* como individuos que generan “vínculos” con aquello que consumen... ¿en qué consisten dichos vínculos? ¿Cómo se crean los vínculos entre estos consumidores (los *wota*) y las *idols*? ¿A través de qué estrategias se atrae como consumidores a esos grupos que despertaron mi curiosidad en Japón y que presentan unas actitudes de consumo definidas socialmente como “extravagantes” y “obsesivas”? Todo ello partiendo de una base y marco teóricos que sustenten los razonamientos y conclusiones, y centrando el trabajo en AKB48, aunque recogiendo también información de otros grupos y colectivos de *idol otaku*.

A este objetivo subyacen muchos otros secundarios que considero de vital importancia a la hora de comprender mejor “el universo *idol*”, y sus dinámicas, y que serán verdaderamente provechosos en vistas a mi trabajo de doctorado:

12 Aoyagi (2005), cuya obra está en inglés, no utiliza el concepto en japonés, sino que directamente lo traduce al inglés: *charisma*.

13 En ambas obras (la de Aoyagi y la de Sono), se habla de pureza o *purity*, sin utilizar términos propios del japonés. Otros autores que abordan este concepto, como Kinsella (1995) hacen lo mismo.

- Ofrecer un conocimiento general del fenómeno *idol* desde el punto de vista de la relación consumidor-artista (*wota-idol*), situado en el contexto macrosocial que los rodea.
- Conocer de manera general las relaciones empresariales en la industria *idol* y la relación laboral empresa-*idol*.
- Comprender el modo en que las *idols* se proyectan a sus seguidores, y los objetivos de imagen que conlleva. ¿Qué tipo de mujer se proyecta?
- Entender las motivaciones y necesidades de estos grupos de *idol otaku* dentro de lo posible, pues de ellas se nutren las estrategias de captación.
- Comprender las dinámicas y prácticas sociales que se llevan a cabo en las situaciones sociales significativas que involucran a *idols* y consumidores
- Desterrar estereotipos sobre la figura de los *wota* y comprender los modos de interacción entre este colectivo y las *idols*.
- Plantear preguntas para analizar en el futuro: ¿cabe la posibilidad de hablar de un nuevo tipo de masculinidad dentro de estos grupos? ¿Existe algo a lo que podamos llamar “feminidad *idol*”?

3.2. Metodología

En general, el proceso metodológico de mi trabajo se compone fundamentalmente del análisis de diversas lecturas (cuyo contenido específico más abajo), visionado de documentos audiovisuales (documentales, vídeos hechos por seguidores, videoclips, programas de televisión, periódicos, revistas, fotografías etc.), así como la búsqueda de información en diferentes blogs y páginas web. Si bien las conversaciones con seguidores de AKB48 han estado presentes durante la realización de mi proyecto, no puedo hablar de estos informantes como parte de mi grupo de análisis, sino más bien como colaboradores que han sido de gran ayuda a la hora de facilitar mi introducción y mi comprensión del “universo” *idol*. Para todo ello fue fundamental el uso de inglés y japonés, pues apenas existen textos sobre la materia en español.

Tanto AKB48 como los colectivos de *idol otaku* se incluyen dentro del fenómeno *idol* global, y sirven como principal ejemplo de mis argumentaciones. No obstante tengo en cuenta las investigaciones, observaciones y entrevistas llevadas a cabo sobre otros colectivos similares (otros grupos *idol* y sus colectivos de fans) que entren dentro de las definiciones expuestas en el primer punto de este trabajo. Estructuro la metodología en cuatro apartados:

Acercamiento teórico al “fenómeno *idol*”

A través de diversas obras de carácter antropológico y sociológico obtuve información sobre el funcionamiento general y los contenidos artísticos de la industria *idol*. Si bien ya partí de mi propia experiencia y mis conocimientos previos, ahondé sobre la cuestión para poder acotar los objetivos de mi trabajo y hacerlo realizable. Este proceso se constituyó fundamentalmente de lecturas y del visionado de documentales, que me permitieron conocer ciertas características de estos grupos y sus aficionados, en un sentido general, y comenzar así a observar el “fenómeno *idol*” desde diferentes

perspectivas: el comportamiento de las *idols* en público, la relación con los seguidores, ciertas actividades y eventos organizados por las empresas que gestionan los grupos, etc. En este momento todavía no había establecido contacto directo con seguidores de AKB48, ni existía un verdadero análisis claro, pero empecé a buscar respuesta a la cuestión fundamental: ¿por qué grupos como AKB48 son tan populares en Japón? ¿Cómo consiguen captar a tantos seguidores?

Construcción de un marco teórico a partir del que trabajar

Fue fundamental la lectura de diversos textos englobados dentro de la sociología de la comunicación y que constituyeron gran parte del marco teórico expuesto. Para abordar la cuestión de las estrategias de generación de grupos de consumidores resultó necesario aumentar mis conocimientos sobre esta disciplina. Los conceptos y teorías expuestas en la primera parte del marco teórico me permitieron construir un enfoque desde el que abordar la pregunta principal. La construcción de este marco teórico se compuso íntegramente de lecturas escritas (tanto libros como artículos académicos).

Segunda aproximación al fenómeno *idol*

Llevé a cabo un nuevo estudio del fenómeno *idol*, esta vez con una intención analítica y haciendo hincapié en aquellas cuestiones que considero relevantes para mi trabajo:

- Realicé lecturas sobre las empresas que dirigen los grupos y sobre el fenómeno *wota*. Especialmente centré mi interés en las obras que abordaban la relación *wota-idol* y en aquellas que trataban la cuestión de las dinámicas empresariales de las agencias *idol*, buscando en estas últimas un mayor conocimiento de la relación empresa-*idol*, para comprender hasta qué punto son responsables de la manera en la que se proyectan las artistas.
- Más allá de los grupos *idol*, llevé a cabo también una investigación sobre diversos conceptos y fenómenos sociales existentes en Japón, sin los cuales resultaba imposible explicar la proyección de las *idols*. Acudo también a diferentes textos académicos para comprender mejor los conceptos de *otaku* y *wota* y situarlos así en el contexto de la sociedad japonesa.
- A través del foro *Stage48* (www.stage48.net) entro en contacto con varios seguidores de AKB48 (japoneses y no japoneses) que no solo me ayudaron a ampliar mi conocimiento sobre AKB48 y el movimiento *wota*, sino que también me proporcionaron varias referencias bibliográficas que posteriormente utilicé. No he considerado entrevistarlos en tanto que sujetos de estudio, pues la comunicación únicamente podía llevarse a cabo a distancia y de manera irregular. No obstante, mantuve diversas conversaciones que resultaron de gran relevancia para mi trabajo, especialmente a la hora de comprender la relación *wota-idol*. A través del foro pude acceder también a una gran base de datos mediante la cual obtuve información muy valiosa sobre las prácticas, integrantes, canciones, etc. de AKB48 a lo largo de su historia.
- Me centré en la observación de situaciones sociales en las que tienen lugar la interacción *wota-idol*. A través de documentos audiovisuales variados (documentales, grabaciones hechas por *wota*, reportajes televisivos, programas de televisión, vídeos de conciertos o eventos en directo, etc.) pude observar y analizar las prácticas y dinámicas generadas

en diversos espacios sociales significativos que constituyen los principales modos de interacción.

- Visualicé diversos documentales. Algunos creados en colaboración con la empresa AKS y otros ajenos a ella. Ambos son útiles para observar situaciones de interacción. Los primeros son además útiles para analizar la manera en la que se proyectan las *idols*, mientras que los segundos lo son también para observar de cerca el fenómeno *wota* y analizar las opiniones de expertos sociólogos sobre el mismo.
- Realicé observación de material artístico y bienes de consumo (videoclips, revistas, postales, etc.). También resulta significativo para comprender la proyección de la *idol* y la recepción de los *wota*.

Mi mayor preocupación metodológica a lo largo del trabajo consistió en suplir de la mejor manera posible la falta de un trabajo de campo con observación participante en el contexto de estudio, que no fue posible realizar, pero que sí considero más que necesario para la ejecución de mi tesis doctoral. Con el objetivo de suplir esta falta de observación participante en el contexto de estudio, hice hincapié en el uso de documentos que diesen voz a miembros de ambos colectivos (*grupos idol* y *wota*), y que mostrasen situaciones reales de encuentro entre ambos. Del mismo modo, el trabajo con documentos escritos y varios audiovisuales en japonés no fue obstáculo para la realización del trabajo, si bien ralentizó el progreso notoriamente en determinadas fases.

Sobre la utilización referencias en japonés, la traducción de las citas que expongo ha sido realizada por mí mismo en el caso de las lecturas y documentos audiovisuales. De las obras principales mencionadas en la bibliografía, las de Minowa (2013) y Kojima (2013) únicamente están disponibles en japonés. En cuanto a los documentos audiovisuales en japonés, también he traducido personalmente sus contenidos, comparándolos además con la traducción oficial en subtítulos cuando ha sido posible (en el caso de *Tokyo Idols* [2017]), y traducciones no oficiales en los casos en los que no existe una oficial (en los documentales *To Be Continued* [2011] o *The Time Has Come* [2014], cuyos subtítulos han sido creados por fans). Si bien estos subtítulos han sido útiles para seguir de una manera fluida el contenido de los documentos, en ningún caso los copio y pego: traduzco personalmente el contenido y utilizo estos subtítulos para comparar y revisar mis traducciones. Por otro lado, para la traducción de las letras de las canciones, las escucho y posteriormente traduzco a partir de las transcripciones presentes en el foro *Stage48*.

He dividido el trabajo en dos partes:

En la primera parte, a través de los datos extraídos especialmente de lecturas de autores como Aoyagi (2005), David Marx (2014) y Galbraith y Karlin (2012) expondré y analizaré de manera general la estructura y redes empresariales presentes en las agencias *idol*, así como la relación entre estas y las propias artistas. Por otro lado y apoyándome, además de en estos autores, en la información extraída de documentales como *Tokyo Idols* (2017), *To Be Continued* (2011) y *The Time Has Come* (2014), que incluyen escenas en situaciones sociales de interacción *idol-wota* (especialmente conciertos y eventos), trabajo sobre la manera en la que las *idols* son proyectadas hacia su público.

En la segunda parte, además de continuar con esta observación de situaciones sociales significativas de interacción *idol-wota*, acudo a otros investigadores como Dela Pena (2006), que investiga sobre el fenómeno *otaku*, o Minowa (2013) o Kojima (2013), que exponen diferentes dinámicas y hechos

en el seno de AKB48, y utilizo también información extraída del foro y base de datos de *Stage48* y de la observación del material artístico y de *merchandising* (videoclips, canciones, programas de televisión o los mencionados documentales, revistas). Además de mediante esta observación, procuro defender y ejemplificar mis afirmaciones a través de declaraciones extraídas de entrevistas llevadas a cabo por otros investigadores a miembros del colectivo *wota*, como Aoyagi (2005) o Welin (2013), así como con artículos de periódico referentes a hechos concretos ligados a AKB48. Todo ello me sirve como información y material de análisis para centrar esta segunda parte en el análisis de los modos de consumo del *wota*, la relación e interacción de este colectivo con las *idols* y las estrategias para fomentar ambas cuestiones por parte de la empresa AKS.

4. Primera parte: aproximación al mundo *idol*.

Agencias y la proyección de la “imagen *idol*”

En esta primera parte pretendo introducir al lector en el mundo de la industria *idol*, exponiendo los rasgos característicos de las empresas que gestionan a estos grupos (y que se encargan de las estrategias de captación de consumidores), así como sus responsabilidades y relación respecto a otras empresas y las *idols*. Además de esto, propongo a las *idols* como sistemas ideacionales¹⁴ (Lull, 2009, p.23) gestionados por las empresas y que tratan de sugerir una serie de sentidos mediante lo que he denominado “imagen *idol*”, y que, como mostraré en la segunda parte, resultarán fundamentales para comprender el modo de consumo del *wota* y la relación entre este y las *idols*.

4.1. La industria *idol*:

estructura, funcionamiento, redes empresariales y las *idols* como “productos”

En su artículo sobre la lógica de producción de la industria del entretenimiento en Japón, David Marx (2014) expone los entresijos del opaco y generalmente oculto al público mundo empresarial que hay detrás de los grupos *idol*. Tomando como referencia principal este trabajo, me propongo a continuación explicar en qué consiste esa estructura “semi-oculta” y cuáles son sus piezas básicas. Del mismo modo, pretendo plasmar el trasfondo laboral de las artistas: ¿para quién trabajan? ¿Quién toma decisiones respecto a sus funciones y su presencia en el grupo? ¿En qué consisten estas empresas que, a fin de cuentas, son las que se encargan de establecer las estrategias de captación/mantenimiento de consumidores? Comienzo por el papel de las agencias *jimusho* y su relación con las *idols* para posteriormente explicar en qué consiste el sistema *jimusho-keiretsu* y cuál es la relación que mantienen las agencias entre sí y con los medios de comunicación.

4.1.1. Las *jimusho* y sus principales funciones respecto a las *idols*

Las *jimusho*¹⁵ son las agencias y organizaciones que dirigen y gestionan a uno o varios grupos *idol*¹⁶, encargándose principalmente de controlar todo lo relacionado con la captación y formación de

¹⁴ Los sistemas ideacionales se engloban dentro del concepto de “sistemas de imagen”. Según Lull, “los sistemas de imagen implican la articulación de extractos de representación ideológica y empleo táctico de la moderna tecnología de las comunicaciones para distribuir las representaciones que, si logran su objetivo, promueven en la audiencia la aceptación y la circulación de los temas dominantes” (2009, p.23).

¹⁵ En español podría traducirse simplemente por “oficina”. A lo largo del trabajo utilizaré a menudo las palabras “agencia” o “empresa”, para facilitar la comprensión del término.

artistas, la creación de contenido artístico (incluyendo la composición de música y la creación de coreografías y letras) y las estrategias de marketing, así como de establecer un control sobre los contenidos mediáticos relacionados con sus artistas (Marx, 2014, p.36). En este primer apartado me centro en la relación entre las agencias y las *idols*. Con el objetivo de hacer sencilla la explicación, la dividiré en cuatro puntos, de acuerdo a las que son sus principales funciones: captación y formación, gestión estructural, gestión del contenido y gestión de la vida privada.

Captación y formación

Las *jimusho* se encargan de captar y entrenar a las futuras *idol*. Realizan audiciones cada determinado tiempo, a partir de las cuales seleccionan a las chicas (en este caso podemos hablar de niñas, ya que se trata de aspirantes que, como mucho, están en la adolescencia temprana), que posteriormente aspirarán a convertirse en *idols*. Si bien se trata de un proceso de selección sobre el que hay bastante secretismo, Pipit Ananda, ex miembro del grupo JKT48¹⁷, aseguró en una de sus redes sociales que el proceso, que comienza con un registro en el cual las chicas han de demostrar en pocas palabras qué saben sobre el grupo, se compone de una entrevista con preguntas acerca de cuestiones cotidianas, como las aficiones o las impresiones sobre el grupo¹⁸. A partir de aquí, las seleccionadas participan en una fase de formación de la cual la Pipit destaca la dureza de las pruebas físicas, el carácter estricto de sus entrenadores y los problemas físicos que presentaron algunas finalistas debido a todo ello. De entre estas chicas, las mejores son seleccionadas para incorporarse al grupo¹⁹. Por supuesto, una vez incorporadas en la banda, los entrenamientos y ensayos continúan.

Tras este proceso, las artistas se incorporan al grupo como en cualquier otra empresa: firman un contrato (mediante el que ceden sus derechos de imagen) y pasan a ser empleadas de la *jimusho*. Como señala Aoyagi (2005, p.47), a diferencia de muchos artistas Europa y Estados Unidos, las *idols* no establecen sus tratos y condiciones mediante agentes de manera individual, sino que firman su contrato con la agencia y se convierten en trabajadoras, en todos los sentidos, de esa misma empresa, cobrando un sueldo mensual revisable aparte de posibles remuneraciones por beneficios. Además, ceden el derecho de guiar su carrera y los contenidos de la misma a la empresa (Marx, 2014, p.47). El formato del contrato puede variar cuando una *idol* se hace muy popular, puesto que a las empresas les resulta rentable aumentar el pago de una artista que goza de gran fama (Marx, 2014, p.47).

Esta función de descubrimiento consiste no solo en descubrir a través de las audiciones, sino en “pulir” a las artistas y amoldarlas a las necesidades que la empresa contempla en su objetivo último de obtener los mayores beneficios posibles. Puede llamar la atención el hecho de que la primera fase de la captación no esté en absoluto relacionada con las habilidades para el canto o para el baile

16 En algunos casos no son exactamente agencias en sí, sino pequeños grupos de directivos, los que controlan todas estas cuestiones, como en AKB48. No obstante, a efectos prácticos, funcionan de manera igual o muy similar a las *jimusho*, por lo que no considero relevante entrar en distinciones en este trabajo.

17 JKT48 es una banda dirigida por la misma agencia que gestiona a AKB48 (AKS).

18 Extraído en septiembre de 2017 a partir de <https://www.quora.com/What-is-it-like-to-audition-for-JKT48-AKB48>, que es una traducción de <https://ask.fm/pipitananda/answers/122171315157>.

19 No quiero entrar en matices y cuestiones muy puntuales, puesto que, aunque se trata de una de las bandas hermanas de AKB48, es posible que los procesos de captación difieran en algunas cuestiones, por lo que prefiero exponer una visión general del mismo.

de la candidata, sino que consista en una entrevista más personal. No obstante, cabe recordar que la *idol* es principalmente valorada (tanto por la empresa como por los consumidores) por cuestiones ajenas a sus habilidades, como su personalidad y apariencia (lo cual no quiere decir que no vayan a ser juzgadas también por su destreza en el escenario).

Gestión estructural del grupo

La popularidad de artistas de las bandas *idol* está organizada. En el caso de AKB48, los *teams* que lo forman e incluso las mismas chicas compiten continuamente por destacar y ganar popularidad entre los fans²⁰. Algunas chicas gozan de mayor protagonismo en los videoclips, aparecen más en los medios de comunicación y gozan de mayor popularidad, mientras que otras están más en la sombra. Si bien, como afirma Minowa (2013, p.53), agencias como AKS tienen muy en cuenta las reacciones de los consumidores a la hora de gestionar la popularidad de las artistas, lo cierto es que pueden, según sus intereses, colocar en la cima de la fama a una artista, darle un mayor protagonismo en el grupo, o simplemente una mayor visibilidad mediática a través de su colocación en los *mass media*. Las *jimusho* se encargan de gestionar el protagonismo y la posición en el grupo de cada artista, con diversos métodos²¹. Dicha popularidad gestionada se puede entender como un ejemplo de promoción diferencial de una *idol* respecto a las demás, ofreciendo con ella al público una serie de rasgos o características que, presuntamente, no están presentes en las demás, y aumentando a través de ella los beneficios.

Del mismo modo, pueden transferir a las artistas a otras agencias si consideran que no son rentables (Aoyagi, 2005, p.47). Como en cualquier empresa, la rentabilidad y la obtención de beneficios es esencial en las *jimusho* y un producto (*idol*) que no es rentable es retirado del mercado o sus derechos de venta e imagen son cedidos a otra empresa. Además en grupos como AKB48, la directiva se encarga de transferir a las chicas de un *team* a otro según sus intereses, y hace de esos cambios auténticos espectáculos mediáticos, organizando galas para anunciarlos, en las que las artistas viven momentos de auténtico nerviosismo, alegría, tristeza o incluso sufren ataques de ansiedad derivados de la tensión, como se aprecia en el documental *The Time Has Come* (2014).

Gestión del contenido artístico

Letras, coreografías, videoclips y, por supuesto, artículos de *merchandising* o actividades con los medios de comunicación: las *jimusho* son dueñas no solo de la imagen, sino del contenido artístico de las *idols*. Son estas agencias las que construyen todo y es muy poco común que las *idols* participen del proceso creativo (Marx, 2014, p.36).

Gestión de la vida privada

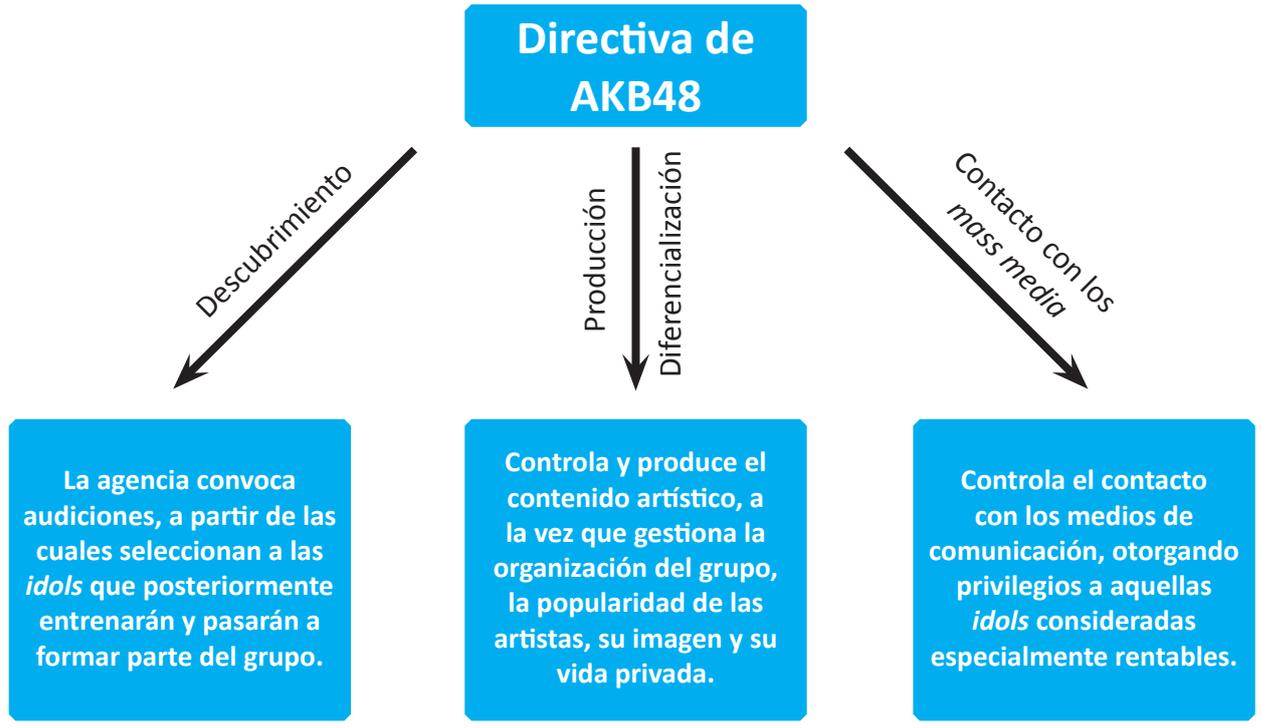
El objetivo último de gestionar la vida privada de las artistas no es otro que mantener intacta su imagen pública. Teniendo en cuenta las características y la personalidad que se le presupone a una *idol*, existen una serie de normas que por contrato deben cumplir. Tienen prohibido mantener relaciones amorosas o sexuales, así como hacer apariciones no aprobadas por la *jimusho* con hombres,

20 Minami Takahashi, ex miembro de AKB48 y ex capitana del Team A, relata cómo vivía esa rivalidad: "Tenía miedo de que por descansar tan solo un día, otra compañera pudiera arrebatarme el puesto" (Kojima, 2012, p.42)

21 Por ejemplo, haciendo que una chica goce de más protagonismo en las coreografías de determinadas canciones y videoclips, o seleccionando a una o varias chicas para participar como protagonistas de eventos concretos.

o consumir drogas. La imagen es vital, y deben alejarse de cualquier actitud que pueda generar un escándalo mediático. La vida privada de las artistas queda supeditada a las normas internas de cada grupo, que a su vez están marcadas por la imagen que la *jimusho* quiera proyectar de las artistas. Esta capacidad nula de tomar decisiones tanto respecto a su vida pública como, incluso, respecto a aspectos de su vida privada, las convierte un poco más en productos de una empresa que se erige como dueña absoluta de su imagen. Las *jimusho* “descubren”, “promocionan diferencialmente” y controlan la aparición en los medios de comunicación de su producto: las artistas *idol*.

El siguiente esquema sirve de resumen de las principales funciones de las *jimusho* respecto a las *idol*, puestas en perspectiva con las tres fases de comercialización de un bien cultural según Hirsch (1972): descubrimiento, producción y promoción diferencial²², y contacto con los mass media:



4.1.2. El sistema *jimusho-keiretsu*: las relaciones entre agencias

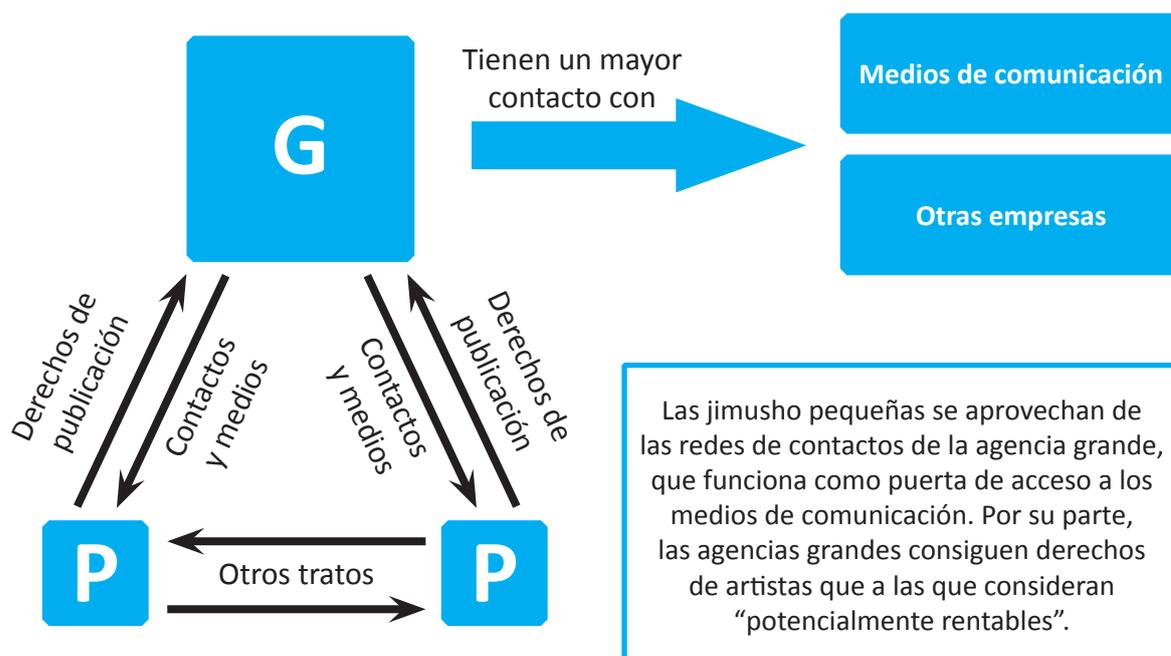
Las *jimusho* se organizan formando conglomerados y redes empresariales denominados *keiretsu* (Marx, 2014, p.39; Aoyagi, 2005, p.48). Se trata de un tipo de organización empresarial que no es exclusiva de la industria *idol*, ni tampoco de la industria del entretenimiento general, sino típica en diversos sectores. Siguiendo la definición de Gregory K. Bader:

Una *keiretsu* es una red de trabajo de compañías relacionadas, centradas alrededor de una gran empresa comercial o de un banco (...) y que no existe como organización formal a nivel legal, sino como una alianza difusa dentro del mundo social de la comunidad de trabajo japonesa. (1994, p.365)

Dicho de otra manera, son empresas que establecen lazos, formando redes y generando interdependencias entre ellas: las *keiretsu* “proporcionan a sus miembros (cada empresa) accesos a recursos controlados por otros miembros, facilitando así el crecimiento económico de todos

²² Hablaré más sobre la cuestión de la producción diferencial a través de la pseudoindividualización en la segunda parte del trabajo.

ellos” (Hicheon, Hoskisson, & Wan, 2004, p.613). En el caso de la industria *idol*, las relaciones entre *jimusho* son de una opacidad tal que sus actividades empresariales resultan casi invisibles tanto al público general como, en ocasiones, a las propias artistas²³. Esta opacidad se ve favorecida por la inexistencia de un marco legal claro que regule y haga visibles dichas alianzas. Son pocas las *jimusho* que reconocen su pertenencia a un determinado grupo *keiretsu*²⁴ y, por ello, no es mucha la información que los investigadores han podido recabar, aunque sí suficiente para comprender la lógica de estas relaciones. Las agencias con un mayor poder e influencia se sitúan en la parte alta (o central) de estas relaciones, y, mientras que éstas ofrecen a las agencias pequeñas²⁵ la posibilidad de aprovecharse de sus amplias redes de contactos e influencias, a cambio reciben la transferencia de derechos de publicación para determinadas artistas, convirtiendo a estas *jimusho* más poderosas en gerentes de cientos de *idols* al mismo tiempo (Marx, 2014, p.40). Esta falsa descentralización del poder evita además que las grandes agencias llamen la atención de las autoridades por su tamaño, esquivando posibles complicaciones legales (Marx, 2014, p.41). Las relaciones de interdependencia favorecen, en cualquier caso, que las grandes empresas sean las únicas que pueden colocar a su gusto a sus artistas en los principales programas de televisión, anuncios, etc. perpetuando la posición de poder respecto a las agencias más pequeñas y dificultando el acceso independiente de las pequeñas a los medios de comunicación. Añado a continuación un esquema que resume las relaciones entre *jimusho*:



23 Marx habla de empresas cuyas características son “menos que transparentes” (*less-than-transparent*) y que todavía no han sido estudiadas en profundidad en el mundo académico. (2014, p.37)

24 Así lo apunta Marx, y da un par de ejemplos de esas pocas agencias que reconocen su pertenencia a un grupo empresarial mayor: Topcoat y Up Front Agency (2014, p.39).

25 Entiéndase la oposición grandes/pequeñas en términos generales de poder, influencia en los medios y posibilidades de generar beneficios.

4.1.3. Derechos de publicación y control mediático

Existen dos aspectos que Marx considera fundamentales para entender el poder de las *jimusho*: uno de ellos es la obtención de los derechos maestros y derechos de publicación de las artistas, ya mencionado pero que matizaré brevemente, y otro es la gran dependencia de los medios de comunicación respecto a sus artistas más populares. El primero tiene mucho que ver con la faceta de “empleada” de la artista, en tanto que no es dueña ni tiene ningún poder de decisión sobre lo que crea, es una mera trabajadora; y el segundo está ligado tanto a esta idea como al concepto de la *idol* como un bien o producto, en tanto que ellas mismas son publicitadas y expuestas por parte de la agencia de acuerdo a sus intereses económicos, anulando, de nuevo, su poder de decisión, ya no solo sobre su trabajo, sino sobre sí mismas en tanto que artistas. Se convierten en bienes que las *jimusho* colocan donde crean conveniente, de la manera que encuentren adecuada y para hacer aquello que consideren oportuno para lograr su principal objetivo: obtener de cada *idol* en particular y del conjunto de ellas en general las mayores ganancias posibles.

Ser dueño de los derechos maestros implica tener un control absoluto sobre la grabación y producción de material musical, además de la obtención de grandes privilegios a través de los acuerdos con las compañías discográficas: la venta de discos se convierte en una fuente de ingresos esencial, pues tienen derecho a beneficios de esas ventas, algo que en otros muchos mercados musicales no ocurre (Marx, 2014, p.42). Por otro lado, los derechos de publicación implican, por ejemplo, que las agencias pueden, legalmente, reusar sus canciones a largo plazo, hacer que otras artistas distintas las canten, introducirlas en nuevos CD's o extraer beneficios a partir de un entretenimiento tan lucrativo como en Japón es el karaoke (Marx, 2014, p.42). Las grandes *jimusho* se aprovechan de la dependencia que los medios de comunicación tienen de sus artistas: las *idols* son tanto un reclamo para obtener audiencia en programas de televisión, como figuras muy valoradas para la emisión de anuncios publicitarios. La falta de derechos de las artistas para negociar las relaciones con los medios de comunicación hace que las *jimusho* sean las únicas responsables directas de ello y que, por lo tanto, los medios deban acudir a estas para obtener tratos exclusivos, siendo esto algo de lo que las agencias se aprovechan: pueden colocar a determinadas artistas, amenazando a las cadenas televisivas con que, de no aceptar esto, dejarán de permitir, por ejemplo, que sus *idols* más populares aparezcan en dichos canales (Marx, 2014, p.43). He aquí un punto fundamental que explica por qué el sistema *jimusho-keiretsu* beneficia a las grandes empresas: son las agencias más grandes las que tienen el poder de aprovechar la dependencia de los medios de comunicación y, por ello, de colocar en los medios a nuevas artistas y conseguir que ganen popularidad. Las empresas pequeñas de las *keiretsu* tratan de aprovechar estas conexiones pero, su moneda de pago en estas relaciones entre empresas suelen ser, como ya se ha expuesto, los derechos de publicación de determinadas artistas.

4.2. Proyección de “imagen *idol*”:

carismáticas y *amae*, *life-sized*, puras y *kawaii*

Como ya he comentado, las *idols*, más allá de posibles excepciones, trabajan como empleadas de base de cualquier empresa: sin ningún poder de decisión acerca de la creación de contenido artístico o sobre la estructura del grupo, realizan su trabajo bajo las condiciones de un contrato laboral, con un sueldo mensual y una serie de cláusulas y restricciones asociadas directamente con su imagen y su vida privada y pública. Por otro lado, y más en relación con este apartado, son un producto o un bien en tanto que su imagen (aquello por lo que son principalmente valoradas) es gestionada y controlada “desde las sombras” por la agencia, que se encarga, además, de comerciar con ella

en base a criterios de rentabilidad. Es precisamente por estas imágenes de las *idols* por lo que el colectivo de *wota* se moviliza, acude a eventos y, en general, deja su dinero en otros productos (posters, revistas, libros, *photobooks*, tarjetas, etc.) en base a sus “sentimientos” respecto a las *idols*. Dicho de otro modo: el verdadero producto que subyace a las demás mercancías mencionadas no es otro que su “imagen”.

Las agencias tratan de crear y gestionar personalidades, apariencias y actitudes que sugieran una serie de sentidos e interpretaciones que favorezcan sus intereses. Las *idols* se convierten así en “sistemas ideacionales” portadores de significados con los que la agencia espera sugerir interpretaciones y provocar en los consumidores una serie de deseos y comportamientos, que en última instancia favorezcan los intereses de la empresa (por ejemplo, que las *idols* se conviertan en un objeto de deseo romántico, puede llevar a un mayor consumo de bienes por parte de los colectivos de *wota*).

Por lo tanto, si la imagen es tan importante, la siguiente pregunta resulta fundamental: ¿en qué consiste esa imagen? O, ¿qué imagen proyectan las *idol*? Aoyagi (2005) apunta que, para triunfar, las *idols* deben ser carismáticas, *life-sized*, puras, y *kawaii*. Partiendo de conceptos y explicaciones extraídos de diversos autores²⁶ y apoyándome en ejemplos, trato a continuación de reconstruir y plasmar de manera esquemática el modo en que las *idols* se proyectan²⁷. Las *idols* son sistemas ideacionales que proyectan significados a través de lo que denomino “imagen *idol*”.

4.2.1. *Amae* y carisma

Son carismáticas en tanto que muestran voluntad para enfrentarse los desafíos que supone estar en AKB48, y en tanto que hacen gala de un espíritu competitivo y de superación. En *To Be Continued* (2011) se puede ver como una de las integrantes de AKB48, descontenta con su quinto puesto tras las votaciones del público, declara lo siguiente entre sollozos durante su discurso en el escenario:

31:05 – “¡No estoy satisfecha con esto! (El público aplaude) ¡Es muy frustrante!”

Reflexionando sobre ese acontecimiento pasado, añade:

31:15 – “Incluso si pienso en ello ahora, todavía me causa frustración. (En las próximas votaciones) Me gustaría quedar más arriba (...) Quiero ser la número 1.”

Existen numerosos ejemplos. La reafirmación del deseo de mejorar y superarse, así como el compromiso de esforzarse son una constante en las declaraciones de las *idols*. No obstante, lejos de proyectarse a sí mismas como personas “independientes²⁸” y capaces de conseguir lo que se propongan, se muestran en diversos contextos como jóvenes que necesitan la ayuda de sus fans para afrontar determinados retos o situaciones complejas²⁹, en un claro ejercicio de *amaeru*.

²⁶ Acudo principalmente a Aoyagi (2005) y Kinsella (1995), pero tengo en cuenta definiciones de las ideas plasmadas en el marco conceptual, expuestas por Ono (2009) o Takeo Doi (1963), entre otros.

²⁷ Es muy importante entender que para este trabajo no tiene mayor relevancia conocer si la personalidad y la imagen que proyectan las *idols* son reales o no, circunstanciales o no, o si son directamente artificiales: lo importante es entender que se trata de un motivo de consumo principal por parte de los *wota*.

²⁸ Utilizo el concepto de “independiente” relacionado con la capacidad de cumplir objetivos en el marco del grupo, ya sea de manera individual o colectiva: las *idols* se muestran dependientes, en muchas ocasiones, de sus propios fans.

No es extraño ver actitudes por el estilo en otro tipo de artistas (cantantes que agradecen el apoyo de los fans, actores que comentan que “son lo que son” gracias a ellos, etc.), pero en el caso que nos ocupa las continuas alusiones a este tipo de cuestiones son continuas, no solo en entrevistas, sino también durante los propios conciertos, en los cuales las *idols* acostumbran a dar pequeños discursos, y el componente emocional es mucho más explícito: se producen situaciones de gran emotividad tanto por parte de las *idols* (es común que se expresen entre sollozos y llantos) como de los fans, que generalmente responden con aplausos o incluso interrumpen los discursos con gritos de ánimo. El siguiente extracto sirve como ejemplo de una de esas situaciones durante un concierto, extraído también del documental *To Be Continued* (2011):

1:31:50 – (El discurso tiene lugar en el mismo escenario, tras haber terminado uno de los conciertos de un subgrupo recién fundado. Una de las chicas se dirige a los fans, hombres, situados a escasos metros) “Muchas gracias a todos por habernos apoyado hoy y por habernos prestado vuestra fuerza para poder llegar hasta aquí. (Empieza a llorar). De ahora en adelante, vamos a desafiarnos a nosotras mismas más y más. ¡A partir de ahora, por favor, seguid cuidando del Team A! ¡Muchas gracias!” (El público comienza a aplaudir mientras el resto de chicas gritan “¡muchas gracias!” y realizan un *ojigi*³⁰ como respuesta).

La relación entre el carisma y el *amae* se refleja claramente en declaraciones de este tipo, en las que, al mismo tiempo que tratan de reafirmar su compromiso y su voluntad para continuar trabajando para sí mismas y para el grupo, las *idols* agradecen y continúan solicitando el apoyo y cuidado de los *wota*, del cual se muestran dependientes.

4.2.2. *Life-sized*

Muestra una personalidad y actitud *life-sized* (Aoyagi, 2005, p.67) “iguales” ante el público: es decir, como chicas “corrientes” que llegaron a alcanzar su popularidad a base de esfuerzo, dejando entender a su audiencia que cualquiera puede alcanzar su situación si se lo propone y pone empeño en ello. La industria acentúa y recalca la supuesta “normalidad”. Los propios *wota* son conscientes de esto y lo valoran. En una conversación vía correo electrónico que mantuve con uno de los que conocí en el foro *Stage48*, llamó mi atención la siguiente frase sobre la cuestión de las “capacidades artísticas”: “Creo que lo más llamativo de las *idols* es que son chicas extraordinariamente ordinarias” (integrante del foro *Stage48*, varón, entre 25 y 30 años).

Definir qué es una “chica japonesa ordinaria” implicaría un trabajo mucho más relacionado con los estudios de género (un ámbito en el que, como comento en la introducción de este trabajo, pretendo trabajar en un futuro cercano). No me preocupa tanto el “qué” (¿qué es lo que socialmente se entiende en Japón por una chica común japonesa?), sino el “para qué” (¿para qué utiliza la industria *idol* esta imagen de chica corriente?). Por el momento, basta con entender que las *idols* son personalidades que se proyectan como personas “corrientes”. No son “superestrellas” lejanas a sus seguidores: se relacionan directamente con ellos y les hacen partícipes y en parte también dueños de sus logros.

29 Puede resultar una idea un tanto abstracta: ¿qué retos y dificultades? En general se trata de situaciones que tienen que ver con el contexto de competitividad dentro del propio grupo: las *idols* piden el apoyo de los seguidores para ser más populares, para no rendirse, para triunfar, para que su grupo continúe esforzándose, etc. Para ello solicitan el apoyo, los consejos, el cuidado y el amor de los fans.

30 El *ojigi* es una reverencia que sirve como saludo o despedida respetuosa. Cuanto más pequeño es el ángulo entre el tronco y las piernas (es decir, cuanto mayor es la inclinación del tronco), mayor es el respeto que se muestra.

En cualquier caso, un aspecto típico de estas chicas “extraordinariamente ordinarias” es la continua expresión de sentimientos en público, muy presente también en otros géneros musicales populares representados tradicionalmente por chicas jóvenes, como es el *enka*³¹ (Yano, 2000, p.133). Un ejemplo simple pero muy significativo de esta “proyección de lo común” lo encontramos a lo largo del ya citado documental *To Be Continued* (2011). A lo largo del mismo, varias de las chicas que lo protagonizan hablan de cuestiones cotidianas como por ejemplo sus aficiones: el *anime*, cocinar, dibujar, la moda, etc., todas ellas bastante comunes entre las jóvenes japonesas.

4.2.3. Pureza

Aoyagi (2005, p.35) enlaza el concepto directamente con las ideas de “inocente”, “infantil” y “adorable”, y afirma que representa “el encanto de las jóvenes artistas, libre de la contaminación del profesionalismo comercial”. Añade que “para los fans³² esto significa que las *idols* se alejan de escándalos amorosos y de actos que son considerados inmorales”. La comprensión de lo moral y lo inmoral está claramente ligado al contexto de la industria y a la propia perspectiva que los *wota* tienen de las *idols*: la sociedad japonesa en su conjunto no concibe como inmoral (o “impuro”) el sexo, las relaciones amorosas o el consumo de alcohol, más allá de que para ciertos sectores sociales o individuos pueda suponer un tabú, o un tema de conversación hasta cierto punto incómodo. Son las *jimusho* las que, con sus normas y con la construcción de la “imagen *idol*”, crean nuevos significados de lo moral y lo inmoral y reconstruyen la imagen de “lo puro”. Contextualizada en el universo *idol*, con sus normas y sus proyecciones de imágenes personales, el significado de pureza aparece conectado con el “comportamiento infantil” y “la inocencia original” de los niños, que, a diferencia de los adultos, no están obligados a esconder su verdadero “yo” y sus emociones (Kinsella, 1995, p.240). Es decir, no están obligados a tener en cuenta el *tatema*. La ausencia de *tatema* y la sinceridad aparecen descritas como características de la pureza, mientras que el engaño es considerado impuro.

Por otro lado, aunque en un principio son dos ideas que no aparecen ligadas, Aoyagi afirma también que la pureza puede tener también una implicación sexual: “Que una mujer sea pura de corazón implica que es lo suficientemente mansa como para subordinarse a cualquier forma de dominación sexual masculina (...) Son objetos para ser vistos y para ser deseados” (2014, p.76).

4.2.4. *Kawaii*

Aunque el término aparece ya introducido en el marco conceptual del trabajo, considero necesario profundizar más en él, en perspectiva con las *idols* y especialmente con AKB48. Puesto que se trata de una idea cargada de valoraciones subjetivas y compuesta por nociones hasta cierto punto imprecisas y que han de ser valoradas en su conjunto en el entorno *emic*, resulta primordial no quedarse en una mera traducción. Lo *kawaii* va mucho más allá. Es también la “idolatría de la infancia” (Kinsella, 1995, p.250) o “el estilo particular de los adultos pretendiendo ser niños” (Kinsella, 1995, p.240). A lo largo de su trabajo, Sharon Kinsella (1995) insiste en palabras como “adorable”, “débil”, “vulnerable”, “infantil”, “inmaduro”, “inexperimentado”, “dulce”, “mermado”, “pequeño”, “puro”,

31 En el caso del *enka*, las cantantes no muestran sus emociones de una manera natural, sino que deben ser una “fuente de emociones” en el escenario, mostrándose “débiles de manera intencionada” y ser “indulgentes de la manera más ‘dulce’ posible” (Yano, 2000, p.133).

32 Aoyagi utiliza literalmente el concepto de “fans”. Es por ello que lo expongo tal cual, aunque no lo utilizo en mis aportaciones, como señalo en la presentación de los sujetos de estudio.

“lástima”, “emocional”, “rosa”, “libre”, etc. Es todo un reto trasladar a un lector no-japonés el significado de *kawaii*, teniendo en cuenta la gran cantidad de conceptos sujetos a interpretaciones personales. Esta categoría puede englobar tanto comportamientos o ideas, como características de objetos o la mera apariencia. Dicho esto, ¿qué características pueden hacer a las *idols* ser *kawaii*? A través de una serie de ejemplos trataré de explicar en mayor profundidad el concepto, partiendo de las características expuestas hasta ahora y de las aportaciones de Sharon Kinsella. En el caso de aquellas particularidades englobadas dentro de lo *kawaii* pero ya mencionadas en otros puntos, seré lo más breve posible.

Vulnerabilidad y dependencia

Ya he hablado de cómo en AKB48 las *idols* se muestran a sí mismas como personas dependientes y necesitadas, en este caso, del apoyo de los fans. Considero que las ya mencionadas citas de los discursos durante los conciertos sirven como ejemplo.

Expresión abierta de sentimientos

La expresión abierta de los sentimientos (alegría, tristeza, felicidad, nervios) no solo es en sí una característica de una actitud *kawaii*, sino que se opone en cierta medida a un par de fenómenos sociales ligados cuya comprensión y correcta aplicación es, según Aoyagi, significativa de la adultez³³: *honne* y *tatema* (2005, p.26). Decir que las *idols* no diferencian o fingen no diferenciar entre estos dos conceptos sería verdaderamente inadecuado: de hecho, la continua valoración del grupo por encima del individuo³⁴ que a la que aluden las artistas en los documentales puede ser precisamente una muestra de *tatema*, en tanto que expresan lo que socialmente el público espera de ellas (que sean un equipo, que estén unidas, etc.), cuando, en realidad, la historia de AKB48 está repleta de rivalidades que las *idols* no suelen expresar en público³⁵. Pero, por otro lado, la expresión abierta de emociones, es decir, la manifestación de los sentimientos “verdaderos” (*honne*) sí es una característica que aparece asociada a lo vulnerable, inmaduro o con la infancia, colaborando así en la proyección de las artistas como seres no solo emocionales, sino de personalidad infantil. Ofrezco a continuación un extracto del documental *The Time Has Come* (2014):

47:44 - (Se acaba de anunciar que una de las chicas será transferida a una “banda hermana”, cuya sede está en Nagoya³⁶. Una de sus ya excompañeras se dirige a ella. Ocurre fuera del escenario, pero con la cámara grabando justo a su lado) “Me encantaría irme contigo. De verdad. (Solloza). De verdad que quiero irme contigo, Sumire, pero hay varios temas... (Comienza a llorar) Me encantaría ir... Pero mi madre no podría venirse a Nagoya... También hay algunos temas con mis abuelos... Realmente me encantaría irme contigo”

33 Y por lo tanto, su no comprensión o la incapacidad de aplicarlos en espacios y situaciones sociales se asocian a la infancia.

34 La competencia individual y la rivalidad entre *teams* existe, pero las artistas procuran siempre alabar a AKB48 en tanto que grupo, calificándolo muchas de ellas como “familia” en los documentales. Hacen también, como ya he expuesto, numerosas alusiones a sus ganas de superarse y mejorar dentro de AKB48, pero normalmente no hablan de rivalidad con chicas o *teams* concretos.

35 Hay algunas excepciones que sirven precisamente para confirmar la rivalidad. En 2006, durante un concierto Yuko Ooshima, miembro del Team K, se dirigió a sus fans en los siguientes términos “¡Está claro que les hemos ganado!”, generando cierta polémica refiriéndose al Team A y dejando entrever la competencia entre subgrupos. (Kojima, K., 2012, p.32)

36 Nagoya, donde se sitúa la base del grupo SKE48, es una ciudad situada a más de 300 kilómetros de Tokio.

Estética y actitud alegre e infantil

“La ropa *kawaii* fue –y está– hecha para hacer parecer a quién las lleva infantil e inmaduro” (Kinsella, 1995, p.229). Sin duda un uniforme escolar evoca las ideas de niñez y adolescencia. Y ese es precisamente el traje que las chicas de AKB48 portan en muchas de sus apariciones. Si bien hay que reconocer que no es su única vestimenta, y que no todas encajan necesariamente dentro de este abstracto concepto de “mostrar inmadurez”, lo cierto es que son diversos los ejemplos que uno puede encontrar de uniformes de colores considerados tradicionalmente como *kawaii* (blanco y rosa [Kinsella, 1995, p.229]) así como otros que están considerados, colores “alegres”, como el rojo o el amarillo (de acuerdo a la autora, la alegría y las actitudes desenfadadas son otra característica relacionado con lo infantil y, por lo tanto, con lo *kawaii*). En este sentido, y puesto que “los usos y significados de los colores nunca han sido iguales a través de las fronteras culturales” (Hui-Chih, 2014, p.54) me he visto obligado a buscar más sobre la simbología de los colores en Japón³⁷. Es frecuente el uso en sus vestimentas de rojo, considerado un color representativo de la “pasión”, la energía y los sentimientos positivos (Turner, 2009, p.34). El rosa, por su parte, sugiere feminidad y juventud, mientras que el amarillo es el color de la felicidad. El blanco implica limpieza, pureza, armonía, frescor y naturalidad (Saito, 2016, p.516). La actitud infantil se refuerza durante algunos eventos o programas mediáticos en los que las chicas aparecen practicando determinados juegos muy conocidos y comunes entre los niños japoneses, como puede ser el *jan ken poi* (una versión japonesa del juego conocido en España como “piedra, papel, tijeras”). Son muchos los ejemplos que se pueden encontrar de programas televisivos en los que las chicas de AKB48 participan conjuntamente de juegos y pruebas de todo tipo³⁸.



Las chicas de AKB48 a punto de empezar una partida de “balón prisionero” en el programa de televisión AKBINGO!
(Extraído de www.purikura.jp)

Limitaciones y *amae*

La falta de capacidades para realizar algo está considerada como fuente de “lástima” y “compasión” y entra dentro de las explicaciones de Kinsella sobre el término. En palabras de Kinsella (1995, p. 236), “las cosas *kawaii* no pueden caminar, hablar, no pueden hacer nada por sí solas porque están limitadas físicamente³⁹”. Obviamente, las *idols* no son objetos, ni sus limitaciones son físicas,

37 Ante la falta de más artículos académicos, extraigo también información de diferentes blogs y páginas web: <http://www.reizan-fusui.jp>, <https://www.white-tara.com/>, <http://www.timeless-edition.com>. Debido a la falta de fuentes, la simbología de los colores es una cuestión que no he podido abordar con toda la profundidad que hubiera deseado.

38 El siguiente extracto audiovisual pertenece al programa AKBINGO! del canal Nihon TV, en el que las chicas de AKB48 participan en un partido de “balón prisionero”, entre otras pruebas: <https://www.youtube.com/watch?v=p2YNe8wR3tl>

39 Se está refiriendo a objetos de *merchandising* de películas de animación como *Mi vecino Totoro*, cuyo protagonista carece realmente de extremidades, o a la internacionalmente conocida mascota de la compañía *Hello Kitty!*, que carece de boca.

pero sí es muy significativa esta asociación de lo limitado o las dificultades con lo *kawaii* y resulta totalmente aplicable al caso de las *idols*. Esta característica aparece vinculada con el fenómeno de *amae* y la dependencia de los *wota* para mejorar como *idol* (necesitan a alguien que les ayude a superar esas limitaciones). Del mismo modo, está también relacionado con el concepto de *life-sized*: las *idols* como jóvenes imperfectas, con limitaciones y en proceso de mejora y desarrollo.

Apariencia física

Si bien es común que las *idols* se sean presentadas como chicas físicamente atractivas, desde un punto de vista antropológico y sociológico es necesario matizar esta cuestión. Las *idols* y, en concreto AKB48, suelen presentar una serie de características físicas comunes que en parte responden también al concepto de *kawaii*: según los datos que ofrece *Stage48*, las estaturas de las chicas se mueven en su mayoría alrededor y por debajo de la media de estatura de las jóvenes japonesas (1.58 metros⁴⁰) y, aunque no existen datos de su peso, las imágenes de cada una de ellas permiten asegurar que son jóvenes de cuerpo “delgado”. No es arriesgado establecer una relación “pequeño – débil – *kawaii*” (cuerpos pequeños, idea de poca fuerza, debilidad y, por lo tanto, *kawaii*). Un cuerpo pequeño, además, siempre se asemejará más al de una niña, con las implicaciones de debilidad y dependencia que conlleva.

4.3. ¿Feminidad *idol*?

¿Podemos hablar de una “feminidad *idol*”? Sin duda esto podría ser el tema principal de otro trabajo de investigación. En cualquier caso, hablamos de una imagen construida a partir de proyecciones híbridas entre características y valores considerados tradicionalmente como parte de la “esencia” de un tipo de mujer “tradicional” japonesa y características de un prototipo de mujer más moderna, o lo que es lo mismo: más “occidentalizada”⁴¹. Existe en Japón, de hecho, la percepción de que entre estos dos tipos de feminidad (japonesa y occidental) hay una clara división, constituyendo de este modo dos categorías, imaginadas, de feminidad. Por un lado, hablar de atractivo, amabilidad, “adorabilidad”, modestia o pureza, así como de la mujer en tanto que “complemento” del hombre, es comúnmente relacionado con un ideal tradicional de feminidad, cuyas representantes son las denominadas *yamato nadeshiko* (Mandujano, 2014; Shoji, 2013). En contraposición a estas características, la mujer moderna/occidental es imaginada como más egocéntrica y muy segura de sí misma (Mandujano, 2014). Las cualidades de este ideal de feminidad tradicional presentes en las *idols* son de hecho mencionadas con cierta nostalgia por Tokuyama (pseudónimo), uno de los *idol otaku* entrevistado por Aoyagi (2005, p.218):

Si continuamos adorando a estas chicas que muestran pureza, estoy seguro de que podremos recordarle al mundo el tipo de personalidad que no debe ser olvidada. Queremos explicarle al mundo que nos preocupamos por el futuro de la feminidad japonesa. Mientras nos esforcemos en

40 Datos del año 2015 de la Agencia de Deportes de Japón, organismo dependiente del Gobierno. Extraído en septiembre de 2017: www.e-stat.go.jp/SG1/estat/Xlsdl.do?sinfid=000031462537

41 La asociación entre occidental y moderno no es aleatoria o meramente intuitiva. Ya desde 1968 (comienzo del período Meiji), pero especialmente a partir de la ocupación americana tras la Segunda Guerra Mundial, Japón sufrió un proceso de importación y adaptación cultural con una influencia generalizada en numerosos campos: arte, cocina, moda, mundo empresarial, costumbres e incluso en los cánones de belleza. Según las informantes de Darling-Wolf (2004), existe un antes y un después en la concepción de la feminidad tras la ocupación americana (1945-1952) en el país.

preservar *idols* puras, siempre habrá una oportunidad de que esas *idols* y todo lo que representan reviva (...) Queremos que entiendan (la sociedad) que nos preocupamos por el futuro de la feminidad japonesa. (Varón, entre 23-28 años, *idol otaku*)

Si bien no hace mención alguna al concepto de *yamato nadeshiko*, habla de su objeto de adoración (las *idols*) como portador de cualidades (la pureza) que pueden ser “revividas” en el futuro. Es decir, las *idols* como garantes de un tipo de feminidad ya desaparecida o en clara decadencia. Por otro lado, Yanagawa (pseudónimo), otro de los entrevistados de Aoyagi apunta (p.217):

No sé qué le ocurre a las jóvenes japonesas de hoy. Cada vez más de ellas parecen unas desvergonzadas. Son despreocupadas, egocéntricas (...) Quizá estén influenciadas por el feminismo americano, no sé. Pero por esto es por lo que nosotros nos preocupamos por las *idols* puras que tratan de mantener la buena y vieja imagen de las jóvenes. (Varón, entre 23-28 años, *idol otaku*)

Más allá de esa “nostalgia” por un modelo de joven tradicional, este fan critica con dureza lo que él entiende por “jóvenes de hoy en día” e incluso llegando a hacer alusión a la “occidentalización” de su personalidad, según él, por el feminismo americano. Sea como sea, ambas declaraciones ejemplifican y reflejan el paralelismo entre *yamato nadeshiko* y las *idols* contemporáneas. No obstante, ¿realmente representan de manera íntegra ese ideal de mujer tradicional japonesa? Sin ir más lejos, su estética no puede enmarcarse únicamente dentro de lo *kawaii*: los uniformes de instituto o los bikinis beben claramente de la influencia occidental; incluso el canon de belleza femenina varió tras la ocupación estadounidense, adoptando cada vez más similitud con los estándares de los países occidentales (Darling Wolf, 2004, p.338). Tampoco el carácter “carismático” de las *idols* se relaciona en ningún caso con el ideal tradicional. Y, ¿hasta qué punto se puede hablar de estas como chicas corrientes (*life-sized*) y al mismo tiempo como modelos de un ideal de feminidad tradicional?

Explicar un modelo de feminidad no es, desde luego, algo que pueda resumirse en estos últimos párrafos, ni pretendo ahora con ellos levantar un debate que pertenecería más bien al campo de los estudios de género. En cualquier caso, más allá de la posibilidad o no de que las *idols* sean en cierta medida un reflejo de un ideal de feminidad concreto, lo verdaderamente importante para el presente estudio es que existen *idol otaku* que lo interpretan de este modo. Las *idols* se convierten para determinados consumidores en portadoras de una supuesta feminidad tradicional, quedando patente su poder (o mejor dicho, el poder de las agencias) a la hora de crear o representar significados y transmitir ideología. A través de las artistas y de su imagen, proyecta un tipo de mujer concreto (pura, carismática, dependiente, sincera, servicial, receptiva, sentimental, etc.), que se convierte en objeto de deseo, y que del que en última instancia se generan beneficios.

5. Segunda parte: la relación *wota-idol* y las estrategias de generación de consumidores. El caso de AKB48

En esta segunda parte pretendo, en primer lugar, profundizar en las particularidades ligadas al modo de consumo de los *otaku* en general, para entender de qué manera esto puede reflejarse en el caso concreto de los *idol otaku* o *wota*. Posteriormente, analizo una serie de estrategias llevadas a cabo por AKS con el objetivo de generar y mantener grupos de consumo, y pongo todo ello bajo la perspectiva de la teoría de la satisfacción de necesidades.

5.1. El consumo *otaku*: *moe*, intimidad y dualismo realidad-ficción

Los *otaku* son comúnmente vistos como personas extremadamente consumistas y que “se relacionan” con los productos que consumen de una manera concreta. A modo de ejemplo, a partir de sus extractos recogidos del periódico *Asahi Shinbun*⁴², Welin expone que “un verdadero *otaku* posee varias copias del mismo artículo; una para su disfrute, otra sin abrir para preservarla, y una más para enseñar y convencer de su buena calidad a sus amigos” (2013, p.27). Las particulares “actitudes de consumo” del *otaku* (y por lo tanto, también del *wota*) son esenciales para comprender las estrategias de marketing de las empresas dentro de la industria del entretenimiento en general, y de la empresa AKS, en concreto. Particularmente, haré hincapié en tres conceptos relacionados con estas actitudes: el *moe*, la intimidad y el dualismo ficción-realidad.

5.1.1. Los roles y la relación protector-protégida a través del *moe*

Del mismo modo que en diversas ramas de la industria del entretenimiento (manga, anime y videojuegos) el *moe* está ligado al deseo de protección por parte de los consumidores hacia un personaje de ficción, así como al carácter inocente, puro, débil y dependiente (*amae*) de dichos personajes, en el caso de la industria *idol* ocurre algo similar: la caracterización de las *idols* como chicas dependientes, sentimentales y necesitadas del apoyo y consejos de sus seguidores, y el deseo de estos de ofrecer dicho apoyo a las artistas, estableciendo un vínculo que podemos definir en términos similares al del *moe* (protector-protégida o persona que ayuda - persona que depende), con la obvia diferencia de que en el caso de las *idols* estamos hablando de personas reales, más allá de que estén, o no, interpretando una serie de papeles predefinidos. De hecho, para el compositor de pop japonés, Hyadain, entrevistado en *Tokyo Idols* (2017), hay un “miedo a que las chicas se vuelvan fuertes”, en tanto que perderían parte de su atractivo. La idea fundamental es que el *wota* puede buscar en el personaje/*idol* a alguien de personalidad dependiente, que necesita de su ayuda y de su cariño, y que en ningún caso va a mostrar rechazo hacia él. Uno de los entrevistados por Aoyagi enfatiza precisamente esta cuestión, aludiendo a la falta de deseo de sexual por las *idol*, y a la presencia de un deseo que define como “romántico” (Aoyagi, 2005, p.220): “Adorar a tu *idol* es mucho más romántico que eso (tener relaciones sexuales). Te preocupas muchísimo por ella. (...) Disfruto de una sensación de empatía mucho mayor, y me siento contento solo con imaginármela a mi lado” (Varón, entre 23-28 años, *idol otaku*)⁴³. Un *wota* de AKB48, entrevistado en *Tokyo Idols* (2017), tras ir a realizar una oración a un templo sintoísta por la *idol* Ryoka Oshima, declara: “mientras ella (Ryoka Oshima) sea feliz, yo soy feliz”⁴⁴.

5.1.2. Generación de vínculos: la intimidad

Esta relación entre el *otaku* y el personaje aparece ligada a otra idea más general y de vital relevancia: la idea de “intimidad”. Dela Pena, mencionando a Williauw W. Kelly (2004), apunta que el modo de consumir de los *otaku* difiere sustancialmente del de la “masa ordinaria de espectadores o lectores dentro de la cultura popular” en diversos sentidos: en el tiempo que le dedican a su afición, la

42 Uno de los periódicos de mayor tirada en Japón.

43 A pesar del hincapié en la cuestión del amor romántico en casos como el de este *wota*, algunos expertos, como la periodista Minori Kitahara (*Tokyo Idols*, 2017) identifican un deseo y una motivación sexuales en el consumo por parte de este colectivo.

44 El documental no ofrece datos sobre la edad, pero no se trata de un joven entre 20-30 años. Probablemente supere los 40-45 años.

“energía” con la que la disfrutan, y, además, los vínculos de intimidad que establecen con sus objetos de consumo (2006, p.6). El concepto de “intimidad”, a su vez, no se entiende sin el de “fantasía”. Las *idol* son personajes contruidos para alimentar las fantasías de sus seguidores, enfatizando los recién señalados deseos de protección, preocupación, empatía, cariño, etc. Galbraith y Karlin (2012, p.10) defienden que esta sensación de intimidad, fomentada también por los medios de comunicación, permite crear y consolidar lazos emocionales respecto a determinadas *idols*, y genera también un sentimiento de reciprocidad. Hablamos de fantasías: es decir, estos seguidores obtienen satisfacción mediante la imaginación de situaciones que los relacionan con las *idol*. Estas no solo llaman la atención, sino que despiertan deseos (Karlin, 2012, p.72). La última declaración expuesta, extraída de la entrevista de Aoyagi, en la que el entrevistado menciona el placer que le aporta la imaginación y la sensación de empatía, es significativa y sirve de ejemplo que demuestra la relevancia del “deseo” y la “fantasía” en este colectivo de consumidores que, en muchos casos, también disfrutan creando narrativas o historias de ficción que ellos mismos, junto a sus *idols* favoritas, protagonizan.

5.1.3. El dualismo realidad-ficción

El concepto de *moe* y la intimidad no tendrían sentido sin el último de los conceptos que quiero presentar en este punto: el dualismo realidad-ficción. Dela Pena (2006, p.21) apunta que, al contrario de la imagen que algunos medios de comunicación ofrecen sobre los *otaku*, estos no confunden en absoluto realidad y ficción, ni tratan de traer sus fantasías al mundo real, sino que lo que intentan es hacer el proceso a la inversa: llevar la realidad a la ficción, creando un ‘mundo virtual’ donde pueden existir sin tener que enfrentarse a las presiones de la sociedad real y donde pueden ser apreciados o incluso amados. La realidad (sus problemas, sus sentimientos, sus necesidades, sus deseos) es proyectada hacia el mundo de la ficción (*idols*, personajes de animación, videojuegos, etc.), generando una satisfacción que radica en la imaginación de distintas situaciones que los relacionan con los personajes que adoran (la mencionada fantasía).

Tokuyama (pseudónimo), en su entrevista con Aoyagi, recalca precisamente como el carácter de las *idols* puede satisfacer determinados deseos (2005, p.220): “Ella (su *idol* favorita) permite que los hombres la amen y les da un sentimiento de comodidad. Como hombre, con ella yo no tengo que preocuparme de ser criticado, rechazado o traicionado, como ocurriría con una novia real o una hermana” (Varón, *idol otaku*, 23-28 años). En el documental *Tokyo Idols* (2017), uno de los entrevistados afirma: “Soy lo bastante racional como para saber que no voy a tener nada con ella (con la *idol*). Simplemente me trata bien” (Varón, *idol otaku*⁴⁵).

Es decir, no tiene ningún sentido hablar del colectivo *otaku* como individuos que tienen problemas para distinguir lo real de lo ficticio, sino de personas que se “nutren” de la ficción para satisfacer una serie de necesidades emocionales reales, y que, a partir del material que la industria les ofrece (la imagen *idol*, la interacción entre ellas, sus apariciones televisivas, sus conciertos, etc.) crean sus propias narrativas e historias que cubren estas necesidades, tal y como afirma también Kazumi Nagaike (2012, p.102)⁴⁶. La industria proporciona un material y sugiere unos significados que los consumidores negocian e interpretan según sus intereses, y a través de los cuales generan estas fantasías y sus narrativas. Y lo cierto es que AKB48 “promueve grandes oportunidades para

45 El documental no ofrece datos sobre la edad, pero no se trata de un joven entre 20-30 años. Probablemente supere los 45 años.

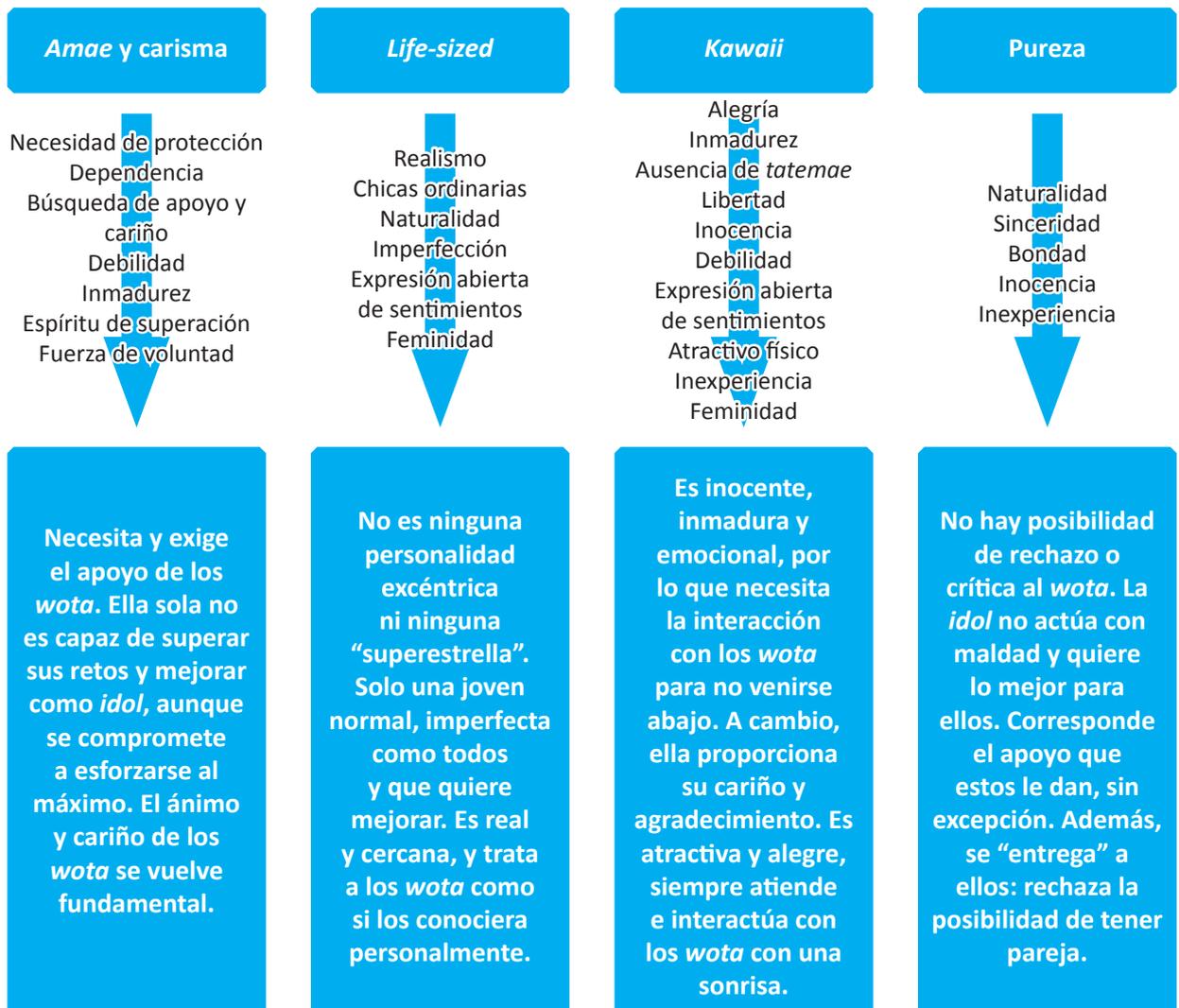
46 No son pocos los consumidores que a partir de estas historias y situaciones imaginadas crean y comparten relatos escritos o dibujados.

la proximidad y la conexión entre fans e integrantes del grupo” (Galbraith & Karlin, 2012, p.21), mediante las cuales refuerzan los lazos de intimidad, proporcionando un mayor material con el que imaginar.

En resumen, tres conceptos sirven para realizar un acercamiento al proceso de recepción y al modo de consumo de estos colectivos. El término *moe* tiene que ver con las características compartidas tanto por *idols* como algunos personajes del manga o la animación, que los convierten en objetos de deseo, no tanto desde la sexualidad, sino desde la vulnerabilidad y necesidad de ayuda (*amae*), y lo *kawaii*, y hace también alusión al deseo de protección y cuidado que despierta en los consumidores *otaku*. Se trata de personajes con los que los miembros de estos colectivos crean un vínculo de “intimidad” (segundo concepto) al despertar en ellos esa serie de emociones y deseos, así como al anular sus miedos al rechazo o la crítica y ofrecerles una sensación de comodidad y reciprocidad en lo sentimental. Por último, el dualismo realidad-ficción alude a la utilización de la ficción por parte de los consumidores como medio para construir fantasías y satisfacer así una serie de necesidades emocionales, que, se presupone, no son capaces de aliviar mediante el contacto con personas reales.

5.2. El papel de AKS: estrategias para la generación y mantenimiento de consumidores

AKS conoce el modo de consumo que caracterizan a los *otaku*, y crea un producto (las *idols*) que pueda responder a él. Utilizo a continuación el esquema de la “imagen *idol*”, explicando en los recuadros de qué manera esta imagen puede responder al modo de consumo de estos grupos:



Por lo tanto, podemos decir que las *idols*:

- Exigen la interacción
- Necesitan la interacción
- Dependen de la interacción
- Aceptan siempre la interacción, nunca la rechazan
- Responden de manera positiva a la interacción
- Agradecen la interacción

Si tomamos como referencia las características de las actitudes de consumo definidas en la página anterior, podemos concluir que las *idols* se “adaptan” perfectamente a las mismas. De manera muy resumida: se presentan como sujetos dependientes y débiles que necesitan la ayuda de los *wota*; se prestan a la interacción con ellos, activan la imaginación y la fantasía convirtiéndose en objetos de deseo, a la vez que dan seguridad al *wota* de que no lo van a rechazar; y permiten que estos las “utilicen” como medio para satisfacer una serie de necesidades o problemas reales. Presentan además un rasgo distintivo respecto a los personajes de ficción: más allá del rol interpretativo que puedan ejercer, son chicas reales que se proyectan como tal, con las que la interacción es posible en términos reales. El establecimiento de vínculos emocionales es además recíproco: a diferencia de los personajes de ficción⁴⁷, las *idols* van a responder a la interacción, y siempre de la manera más positiva posible.

Identifico dos tipos de estrategias de generación y mantenimiento de consumidores llevadas a cabo por AKS: diferencio entre estrategias de mediación⁴⁸ y estrategias de creación de espacios para la interacción. Las primeras son todas aquellas estrategias dirigidas a potenciar la interpretación de la *idol* como portadoras de los sentidos y características que construyen la “imagen *idol*”. Es decir, amplificar su imagen como *kawaii*, *amae*, puras y *life-sized*, y presentarlas como jóvenes reales con las que el establecimiento de vínculos de intimidad a través de la interacción es posible, deseable y recomendable. El segundo tipo de estrategias responde al objetivo de proporcionar espacios, medios y canales a través los cuales pueda llevarse a cabo esta interacción, sea de manera directa (en persona o mediante canales multimedia) o indirecta (mediante la redefinición del consumo).

5.2.1. Estrategias de mediación para potenciar la “imagen *idol*”

Fase previa: conocer al consumidor

El fenómeno *idol* se remonta ya a varias décadas y las artistas *idol* en Japón, independientemente de su popularidad y repercusión, se cuentan por miles. Kojima apunta que, en su afán por hacer de AKB48 algo novedoso dentro de la industria, AKS decidió, en los comienzos de AKB48, preguntar y observar a los *wota*, en una suerte de investigación etnográfica⁴⁹ enfocada al marketing (2013, p.17). Trabajadores de AKS observaban a los *wota* durante los primeros *stages* del recién fundado

47 Actualmente existen videojuegos y novelas interactivas que permiten crear una sensación de interacción y reciprocidad entre el personaje de ficción y el consumidor. No obstante, en este caso hablamos directamente de personas reales y de una respuesta humana.

48 Son estrategias de mediación en tanto que “median” en la producción de sentidos, potenciando aquellos que sugieren las *idols* en tanto que sistemas ideacionales (la “imagen *idol*”).

49 Guglielmucci (2005) habla sobre este tipo de investigaciones, cada vez más frecuentes y reflexiona sobre los debates éticos presentes en el uso de la etnografía y la Antropología en general como estrategias de marketing.

grupo, y posteriormente tenían conversaciones y realizaban entrevistas, en las que preguntaban sobre sus inquietudes, sus expectativas y, en general, todo aquello que querían que AKB48 llegase a ser. Hubo un contacto directo con aquellos primeros grupos de personas que se acercaban a ver a las artistas, la agencia dio la cara abiertamente e hizo partícipe al consumidor de aquello que estaba naciendo. Bajo la filosofía de “construir un AKB48 juntos” (Kojima, 2013, p.18), la agencia pudo conocer qué era aquello que querían los consumidores, y realizar planes conforme a ello. El teatro AKB48 no era solo el lugar de las actuaciones: era también el espacio en el que AKS probaba a sus integrantes, tomaba notas y recaudaba datos necesarios para construir un producto que atrajese y cumpliera las expectativas de aquellos primeros consumidores. Muchos consumidores participaron activamente de este llamamiento a la colaboración por parte de la empresa, y desinteresadamente concedieron entrevistas y rellenaron encuestas.

Pseudoindividualización

Tal y como expongo en el marco conceptual, la pseudoindividualización⁵⁰ de un bien consiste en la conversión de un producto técnicamente muy similar a otros, en un bien distinto y novedoso (lo sea o realmente o no) a ojos del consumidor. En AKB48 esto supone que las artistas, aunque compartan numerosos rasgos de imagen y exista una clara homogeneidad, se convierten en personalidades hasta cierto punto diferentes y únicas a ojos del consumidor. AKS lleva el proceso en 3 niveles distintos:

A. Pseudoindividualización a nivel de grupo

A nivel de grupo, desde el primer momento AKS ha tratado de construir una banda que rompiera con la tendencia de las *idols* como mujeres socialmente distantes de sus seguidores, promocionando a sus chicas mediante el lema del grupo: “*ai ni ikeru aidoru!*”, en español “¡*idols* a las que puedes conocer!”. El concepto es conocido y comúnmente asociado a AKB48, hasta el punto de que canales de televisión japonesas han realizado pequeños reportajes alrededor del mismo. El canal TBS, por ejemplo, abordó la idea desde la perspectiva de la seguridad y privacidad de las *idols*, preguntándose hasta qué punto esa “filosofía” y esa promoción de la cercanía social puede ponerlas en riesgo⁵¹.

La propia empresa envía un mensaje a los seguidores, animándolos a acercarse a sus artistas y a establecer vínculos con ellas. Esta idea, fomentada y retroalimentada claramente a través de la “imagen *idol*”, no es solo un modo de ofrecer al consumidor esta posibilidad de interacción, sino que es también una estrategia de pseudoindividualización mediante la cual se alejan de otros grupos *idol* pertenecientes a distintas agencias.

B. Pseudoindividualización a nivel de *team*

Dentro del propio grupo, la división en los subgrupos denominados *teams* aparece marcada también por una pseudoindividualización clara. En primer lugar, cada una de estas unidades aparece en las actuaciones diarias de manera independiente de las otras. Es decir, más allá de que puedan colaborar en videoclips, conciertos fuera del Teatro AKB48 o eventos, cada *team* tiene sus propios *stage*, con canciones y performances hechas específicamente para cada uno de ellos. Es común

⁵⁰ Este es un ejemplo de la “promoción diferencial” de la que habla Hirsch (1972, p.652).

⁵¹ Extracto del reportaje: <https://www.youtube.com/watch?v=Bsf4eusaH2o>

que los *wota* muestren su apoyo y acudan a las actuaciones de un único *team*, e incluso la propia empresa fomentó en los inicios un ambiente de competencia que enfrentó tanto a las artistas como a los seguidores de diferentes *teams*⁵² (Kojima, 2013, p.26-29). Ser un *wota* es, si entendemos esto, algo más similar a lo que en España conocemos como “hincha” en los deportes, que a lo que entendemos por “fan” o “consumidor”.

Más allá de esto, las cuestiones estructurales y simbólicas también denotan pseudoindividualización: cada grupo está capitaneado por una chica elegida por la agencia. Si, como posteriormente explico, entendemos que hay pseudoindividualización a nivel individual, resulta lógico que estas cabezas visibles que sirven de representación a cada *team* también lo están caracterizando⁵³. Cada unidad está además representada por un color representativo que se adueña de todos los elementos relacionados con cada subgrupo durante los *stage* (palos de luz, banderas, elementos decorativos, etc.) y por un lema que los caracteriza y que acostumbran a gritar las artistas antes de comenzar sus actuaciones (e incluso durante las mismas).

Alrededor de todas estas cuestiones (competencia, organización independiente, símbolos propios) los *wota* se organizan, construyen su propia identidad colectiva, y participan de las diferentes dinámicas, diferenciando también así su colectivo de los demás.

C. Pseudoindividualización a nivel individual

En su nivel individual, la pseudoindividualización permite mostrar a una *idol* como diferente de las demás, dotarla de una “identidad” única. Llevar este proceso a cabo con una artista es darle un sentido distinto a las demás, hacerla reconocible en un grupo aparentemente homogéneo y convertirla en “seleccionable” a la hora de establecer con ella vínculos de intimidad, en base a cuestiones personales y concretas.

No todas las artistas son presentadas de la misma manera como parte de un colectivo homogéneo. AKS invita a los consumidores a que valoren a las *idols* de manera individual: otorga mayor visibilidad a algunas colocándolas en los medios de comunicación o dándole papeles principales en videoclips, resta protagonismo a otras, las cambia de *team* o incluso de grupo, etc. El trato no es igualitario y dependiendo del potencial de éxito que la empresa considere que tienen las chicas, serán expuestas y utilizadas de distintas maneras. Los consumidores tienen además la posibilidad de votar una vez al año y escoger a sus favoritas. A partir de estos votos la agencia construye y da a conocer públicamente un ranking de popularidad de las chicas.

Más allá de lo relacionado con cuestiones más bien internas del grupo y con las votaciones, documentales como *To Be Continued* (2011) proyectan las comentadas características comunes de la “imagen *idol*”, pero se muestran como personas con contextos vitales, deseos, aspiraciones y experiencias distintas. Cada una de las artistas es pseudoindividualizada a través de la narración de experiencias personales e íntimas, que las convierten en personas “únicas”, con una trayectoria vital particular y diferenciada.

52 Cuando AKS creó el Team K, fomentó también la competencia entre ambos, llegando algunos miembros de la agencia a decir que este recién fundado Team K estaba compuesto por las chicas que no tenían nivel suficiente para estar en el Team A. Preguntado por esto, uno de los *wota* que vivió aquella situación comenta que “Entre los fans no había una tendencia a apoyar a los dos *team*. Tenías que elegir necesariamente entre apoyar al Team A o al Team K” (Kojima, 2013, p.28).

53 En el calendario de actividades de AKB48 incluido anteriormente, de hecho, el nombre de cada *team* va acompañado siempre del nombre de su capitana.

Sirva como ejemplo de lo que expongo la siguiente tabla. Las entrevistas personales son una forma de ahondar en asuntos más personales de la artista. En el siguiente cuadro presento varios ejemplos de pseudoindividualización de las artistas. Seleccione, a modo de ejemplo, a cinco de las artistas alrededor de las que gira el citado documental:

Nombre de la idol	Pseudoindividualización
Haruna Kojima	Habla sobre sus deseos en el futuro y sobre la sensación de que “todavía no se conoce a sí misma”
Sae Miyazawa	Explica por qué se siente la más “masculina” de AKB48, así como su poca preocupación por su apariencia
Rino Sashihara	Buena parte de la entrevista se realiza en la casa de los abuelos de la <i>idol</i> , que también participan. La artista habla sobre su vida en familia y sobre la importancia de sus abuelos en su vida
Mayu Watanabe	Se califica a sí misma como <i>otaku</i> (algo que quería ocultar en un principio) y reconoce que antes de llegar a AKB48 no se preocupaba por su físico
Tomomi Itano	Habla sobre una “fase rebelde” en su vida, previa a la entrada en AKB48, y sobre sus deseos de “aprender a ser más responsable” y continuar en el mundo del espectáculo tras su paso por el grupo

No obstante y a pesar de estas cuestiones particulares sobre las que habla cada artista, los rasgos de personalidad *idol* descritos anteriormente aparecen también proyectados. A continuación del mismo expongo algunas características comunes que proyectan:

- La pseudoindividualización aparece acorde con el carácter *life-sized*: no se busca convertir a cada artista en alguien con contextos y experiencias que se salgan de lo común, sino que más bien se busca dar a conocer peculiaridades dentro de contextos y circunstancias que pueden resultar familiares para cualquier persona (preocupación por el aspecto físico, experiencias en el instituto, inseguridades respecto al futuro, etc.)
- Las cinco artistas aparecen llorando en algún momento del documental (ya sea durante la propia entrevista, o bien en extractos de conciertos o eventos), o, como en el caso de Sae Miyazawa, reconocen hacerlo con frecuencia. Muestran abiertamente sus sentimientos y hablan abiertamente de ellos.
- Se muestran carismáticas. Algunas hablan de sus ganas de superarse y de ser las mejores dentro de AKB48, otras, como Tomomi Itano, aseguran que “pueden superar cualquier dificultad”. Otras como Minami Minegishi (no incluida en el cuadro) hablan de la importancia de la “voluntad para levantarse de nuevo” cuando nada va bien.

- A su vez, es común que se muestren inseguras sobre el futuro. Algunas afirman que quieren seguir en el mundo del espectáculo, pero muchas no tienen claro qué harán tras dejar AKB48. Por ejemplo, Mayu Watanabe, preguntada por su futuro tras AKB48, asegura que “no sabe hacer nada”.
- Todas ellas son retratadas como personas “corrientes”. No hablan de las restricciones impuestas por la empresa o de su vida en tanto que figuras populares. Hablan de sus familias, su vida en el instituto, sus motivaciones... Haruna Kojima directamente reconoce “no tengo nada de lo que sentirme orgullosa, soy una chica promedio”.
- Son varias las escenas en las que algunas de las artistas reconocen la necesidad y la importancia del apoyo y la ayuda de personas externas en su carrera. Se incluyen escenas donde algunas artistas piden explícitamente el apoyo a los seguidores, en medio de un *stage*.

Intertextualidad mediática

Las *idols* de AKB48 aparecen en numerosos medios de comunicación (televisión, radio, internet, revistas, prensa, *photobooks*, carteles o vallas publicitarias, etc.) Galbraith y Karlin (2012, pp.9-10) destacan varios puntos de esta intertextualidad en la industria *idol*. Además de servir como modo de proyectar la “imagen *idol*” de distintas maneras (a través de entrevistas, fotos, juegos, etc.) de acuerdo a los dos investigadores, los consumidores y espectadores japoneses llegan a familiarizarse con las *idols* a través de estas apariciones en distintos medios: “cuando una *idol* aparece en un programa televisivo, el conocimiento de la audiencia de sus participaciones en otros programas, por ejemplo dramas televisivos, será una parte esencial del proceso interpretativo” (Galbraith & Karlin, 2012, p.9). Cada artista se proyecta y se da a conocer a través de diferentes medios, y la audiencia “conecta” lo que conoce de estas apariciones mediáticas para comprender e interpretar a la artista en su conjunto. Debido además a la aparición de las artistas en contextos tanto ficticios como reales, así como a la gran cantidad de informaciones sobre las vidas privadas y personales que circulan por diferentes medios, las *idols* “no pueden escapar de su persona ‘real’ cuando están trabajando (...) Existe la percepción de que no están interpretando personajes, sino que se interpretan a sí mismas” (Galbraith & Karlin, 2012, p.9).

La intertextualidad fomenta la “familiaridad” y “las relaciones cercanas” tanto con los *wota* como con la audiencia en general y dota también a las artistas de un aura de naturalidad y espontaneidad, en tanto que se extiende la percepción de que ya no son personajes ni siquiera cuando actúan, sino ellas mismas. La televisión digital permite representaciones fieles de la realidad y, para muchos, las *idols* se vuelven tan cercanas como miembros de la familia (Karlin, 2012, p.77). De nuevo aparecen como fundamentales ideas relativas a la cercanía *idol*-consumidor y a la proyección de la *idol* como “real” o “natural”. La intertextualidad ayuda a “acercar” a artista y consumidor, y a proyectar a las primeras como personas, más que como personajes, dotando a los consumidores de un conocimiento sobre sus vidas (lo cual es otro proceso de pseudoindividualización) y “buscando crear una relación más afectiva y profunda con la audiencia”. Galbraith y



Portada de la revista Young Jump

Karlin (2012, p.9-10). Expongo ejemplos de intertextualidad en AKB48, además de las ya mencionadas apariciones en televisión y documentales.

Es común que las artistas aparezcan en revistas sobre manga, animación o videojuegos, pues todo ello goza de gran popularidad en los colectivos *otaku*. Muestro un ejemplo en la imagen en la que varias de las chicas de AKB48 protagonizan la portada de un número de la revista *Young Jump*. Regularmente salen a la venta nuevos *photobooks* (revistas de fotos), cuyas protagonistas son las artistas, a veces de manera individual, a veces en grupo. En este caso la portada ya es significativa respecto a la proyección de “imagen *idol*”: la artista aparece en uniforme escolar (con la consecuente y ya mencionado relación con lo adolescente y lo *kawaii*). Es común que las artistas aparezcan posando en ropa interior.



Portada del *photobook Tomochin*, protagonizado por Tomomi Itano

La ciudad de Tokio (y muy especialmente el barrio de Akihabara) está repleta de carteles publicitarios con AKB48 como protagonistas. En ocasiones son anuncios que sirven de promoción para el propio grupo, y a veces, como en el caso de la imagen de la derecha, las artistas son el reclamo publicitario para otro tipo de negocios.



Cartel de AKB8 como promoción de una sala de *pachinko*⁵⁴.
Foto de Rebeca Vila.

Letras de canciones y videoclips

A través de las letras de las canciones y de videoclips, AKB48 apela también a la relación de intimidad y potencia las características de la “imagen *idol*”. Si bien sería un absoluto error afirmar que todas las canciones de la banda son iguales, lo cierto es que es común encontrar ciertos patrones en sus letras. Considero que los siguientes ejemplos resultan aclarativos en relación con la línea de mi investigación. La pregunta en este punto es: ¿cómo a través de las canciones y los vídeos se fomenta la “imagen *idol*”? Propongo tres ejemplos⁵⁵:

- *Heavy Rotation*⁵⁶ (2010)

Se trata de un videoclip que levantó cierta polémica, en tanto que AKS fue acusada de sexualizar a las artistas: las chicas aparecen en lencería, desnudas en una bañera, besándose en la boca, etc. Todo ello se da en un ambiente de “juego” (las protagonistas se divierten jugando entre ellas, con osos de

⁵⁴ Los *pachinko* son una suerte de máquinas tragaperras con un modo de juego particular. El usuario debe introducir pequeñas bolas de acero en una serie de agujeros para ganar puntos.

⁵⁵ La traducción de las letras es propia, realizada a partir de escuchas y de la transcripción al japonés de cada canción en el foro *Stage48*.

⁵⁶ Enlace al videoclip: <https://www.youtube.com/watch?v=lkHlnWFnA0c>

peluche, se visten de gato, etc.) y se muestran, como es común, felices y sonrientes. La temática de la letra gira alrededor de lo que recientemente he comentado: el amor y los sentimientos románticos. En este caso son explícitas las referencias amorosas (y sexuales), en extractos como el siguiente:

“Te quiero, te necesito, te amo” / “Te siento, te toco, te sujeto, mi imaginación se dispara” / “Solo quiero tener un amor inolvidable” / “Solo te quiero a ti 24 horas al día” / “No puedo estar quieta cuando pienso en tu cara y tu voz”, etc.

- *Koisuru fortune cookie*⁵⁷ (2013)

Una vez más, las chicas aparecen muy sonrientes y alegres, y la coreografía recuerda a un ambiente de “juego”. La letra narra la historia de una chica a la que le rompen el corazón, pero que no se desanima y continúa confiando en que el chico que le gusta (en segunda persona) se acabará enamorando de ella:

“¡Por favor, mírame a mí también!” / “Quiero declararme / pero confío en mí misma / porque puedo imaginarme tu reacción” / “Tengo la sensación de que algún día y de alguna manera podremos amarnos”.

- *Everyday Kachūsha*⁵⁸ (2011)

Este caso presenta una particularidad, y es que los mensajes van dirigidos a un “tú” femenino, pudiendo sugerir una historia de amor homosexual⁵⁹ entre dos compañeras de instituto. En cualquier caso, la historia es la misma: un deseo incumplido de ser amada y la voluntad de que algún día podrá cumplirse.

“Hemos sido amigas por muchos años” / “He estado tan enamorada de ti / Desde el día que nos conocimos en clase / Te has vuelto muy hermosa desde entonces” / “Mi amor es algo de lo que seguro / algún día te darás cuenta”.

La “imagen *idol*” continua siendo reforzada con mensajes y puestas en escena similares a los de los dos temas ya comentados. En el videoclip las artistas aparecen con dos vestimentas distintas: o bien con un uniforme de instituto (alusión a la juventud), o bien en bikini, en lo que podría ser interpretado como una proyección de las chicas como objeto de deseo sexual, tal y como ocurre en *Heavy Rotation* (2010). Buena parte del videoclip tiene lugar en un aula de instituto o en el patio del mismo.

En general, encontramos las siguientes referencias y alusiones que refuerzan la imagen de la *idol* y su carácter interactivo tal y como vengo mostrando:

- Las alusiones a un “tú” desconocido de muchos temas pueden sugerir que los *wota* son los receptores del mensaje, o, mejor dicho, pueden activar la imaginación de los mismos

57 Enlace al videoclip: <https://www.youtube.com/watch?v=dFf4AgBNR1E>

58 Enlace al videoclip: https://www.youtube.com/watch?v=vEVq_Bx7_KY

59 No es el único caso en el que los mensajes de amor parecen ir dirigidos a otras mujeres. Por ejemplo, en el tema *Ponytail to Shushu* (2010) puede intuirse algo similar.

para que se reconozcan como receptores. No obstante existen temas dirigidos a un “tú” femenino que no facilitan la interpretación de los *wota* como receptores del mensaje, pero que pueden activar su imaginación y fantasías desde un punto de vista sexual. El siguiente punto guarda cierta relación con este.

- Se muestran no solo como objetos de deseo romántico, sino también como objetos de deseo sexual, como en el caso de *Heavy Rotation* (2010) o, presumiblemente, *Everyday Kachūsha* (2011). Como ya apunté previamente, Aoyagi señala que la pureza también puede estar relacionada con la inocencia y el carácter manso a la hora de subordinarse a la dominación sexual masculina (2005, p. 76).
- Las letras manifiestan, además una expresión abierta de sentimientos, generalmente amorosos, y en el contexto de fantasías románticas, que no terminan de cumplirse.
- El carisma y el *amae* suelen apreciarse en las canciones y videoclips. Narran historias donde la protagonista está buscando que alguien la ame (*amae*), y en las que además, aunque no lo consigue, parece no rendirse y lanza mensajes de cierta esperanza, insinuando que puede conseguir el amor de su amado/a.
- Las artistas aparecen reflejadas en ambientes reconocibles y como chicas *life-sized* (por ejemplo, alumnas de un instituto cualquiera).
- Son numerosas las referencias a situaciones que podemos categorizar como *kawaii*: contextos que evocan la juventud (como un aula de instituto o uniformes escolares), situaciones de juego y diversión, alegres.

Gestión de la vida privada

La mayor parte de los escándalos derivados de la ruptura de las normas internas de comportamiento en AKB48, tienen que ver con la filtración de documentos que probaban que las artistas habían pasado parte de su tiempo libre con chicos. Menciono a continuación varios de esos casos:

- Rino Sashihara (19 años⁶⁰): fue transferida en 2012 de AKB48 a la banda hermana HKT48, tras salir a la luz una serie de fotos de años atrás con su supuesto exnovio⁶¹.
- Natsumi Hirajima (19 años) y Rumi Yonezawa (20 años): ambas decidieron abandonar el grupo tras filtrarse en 2012 varias fotografías en las que aparecían comiendo con sus respectivos novios⁶².
- Minami Minegishi (20 años): la joven fue fotografiada en 2013 abandonando la casa de otro conocido cantante, tras haber pasado allí la noche. Fue obligada a abandonar

60 Las edades que indico corresponden a los años que tenían las artistas en el momento en el que que ocurrieron los hechos.

61 Extraído en septiembre de 2017 de <http://www.tokyohive.com/article/2012/06/akb48s-sashihara-rino-moved-to-hkt48-because-of-the-scandal/>

62 Extraído en septiembre de 2017 de <http://www.sponichi.co.jp/entertainment/news/2012/01/28/kiji/K20120128002522050.html>

su *team* y a unirse al de las *kenkyūsei* (aprendices o aspirantes). Se rapó el pelo e hizo público un vídeo en el que, entre lágrimas, pedía disculpas por su actitud y aseguraba que no quería abandonar el grupo. Finalmente fue readmitida en el Team 4, del que además fue capitana⁶³.

En general, la cuestión de las restricciones fomenta la proyección de la imagen de la *idol* tal y como la he argumentado, de las siguientes maneras:

Si el comportamiento puro de la *idol* tiene que ver con su carácter “inocente”, “bueno” y “sincero”, las relaciones sentimentales se convierten en un acto que rompe con la idea de pureza, al cometer actos a espaldas de los *wota* y de la agencia, y violando las normas del contrato. Por otro lado choca también con la visión de “inmadurez” e “inexperiencia” propia de lo *kawaii*. El no cumplimiento de este tipo de prohibiciones implica que la *idol* pierde parte de su carácter infantil, al realizar actos que se asocian con la adultez (las relaciones amorosas o sexuales, el consumo de alcohol, etc.)

Las narrativas e interpretaciones creadas intertextualmente a partir de los diferentes medios de comunicación son destruidas o, al menos, puestas en tela de juicio, cuando las *idols* no respetan las normas que la agencia les impone. Se produce una ruptura de la fantasía, tal y como apunta en el periódico Ian Martin (2013) en el periódico *Japan Times*, quien, al hilo del caso de Minami Minegishi, define la fantasía del siguiente modo: “Los grupos *idol* venden una fantasía narrativa. (...) Los fans y las integrantes del grupo realizan un viaje emocional juntos, y aunque es un trayecto cuyos railes están marcados por el marketing, la gestión y factores industriales, al menos ellos pueden creer que las chicas sí son sinceras”.

5.2.2. Estrategias dirigidas a facilitar la interacción *wota-idol*

Si las estrategias que he expuesto en el último punto tienen como objetivo fundamental el hacer de las *idols* personas accesibles en términos de interacción y sociabilización a ojos de los consumidores, en este segundo punto expongo estrategias enfocadas a sugerir actividades a estos consumidores, mediante las cuales poder alcanzar los vínculos de intimidad con las *idols*. Identifico dos tipos de estrategias, según su función, y divido por lo tanto este apartado en dos: creación de espacios para la interacción *wota-idol*; y fomento del consumo como medio para mostrar el apoyo a las *idols*.

5.2.2.1. Creación de espacios para la interacción directa *wota-idol*

Para que la interacción *wota-idol* pueda tener lugar, son necesarios espacios sociales en los que ambos puedan dirigirse el uno a otro. AKS contempla fundamentalmente tres tipos de espacios mediante los cuales un consumidor puede establecer: las actividades regulares en el teatro AKB48, los eventos (fuera del teatro) y el contacto a través de canales multimedia.

La interacción en el teatro AKB48: los *stages*

Como ya expuse previamente, el teatro AKB48, con capacidad para unas 250 personas, es el lugar en el que tienen lugar las actividades de AKB48, con una frecuencia casi diaria. Los diferentes *team* realizan sus conciertos de manera rotativa, constituyendo cada uno de ellos los denominados *stages* (performances con un contenido particular que se llevan a cabo durante un período concreto

63 Extraído en septiembre de 2017 de <http://www.tokyohive.com/article/2013/01/minegishi-minami-demoted-to-kenkyusei-posts-a-video-message-with-shaved-head/>

de tiempo). Los *wota* asisten y muestran su apoyo de diversas maneras: realizan cánticos, bailan coreografías, agitan palos de luz, portan banderas, visten de una manera concreta, etc. Es importante recordar aquí que buena parte de este colectivo de consumidores muestra su apoyo de manera específica a *idols* o *teams* concretos, por lo que un individuo que asiste a los *stages* del Team A puede no tener interés en los demás. Durante los *stages* los *idol otaku* adoptan un rol de “formadores” de las *idols*, fomentado por AKS. Para entenderlo en su totalidad, es interesante comenzar por las declaraciones de Yasushi Akimoto, presidente de AKB48, en una entrevista (Tahara, 2013; citado en Minowa, 2013, p.53):

Los fans son extremadamente importantes. Corrigen a las integrantes del grupo contundentemente (...) Se quedan mirando fijamente hasta que las luces del escenario se apagan. Si alguno le dice a una *idol* “¡No has estado en tensión!”, en el próximo concierto esa chica irá más tensa. “Oh, ha seguido mi consejo”, pensará el fan. Estas son las *ai ni ikeru aidoru*.⁶⁴

Del mismo modo, según uno de los empresarios de AKB48: “A muchos seguidores les gustan las artistas que están comenzando a progresar. Siguen a alguien que está empezando, y no a una *idol* que ya tiene un gran grupo de seguidores” (*Tokyo Idols*, 2017). Desde su posición de espectadores, los *wota* lanzan consejos a las *idols* durante los *stages*. Las chicas escuchan estos consejos y se crea la percepción, sea real o no, de que crecen y se desarrollan como *idol* en parte gracias a esos consejos, a través de los cuales corrigen errores sobre el escenario (que se sitúa a escasos metros del público). Esta práctica aparece ligada a la cuestión de la filosofía “¡Construyamos AKB48 juntos!”, con el que se justificaba también la recogida de información a través de conversaciones informales, entrevistas y encuestas a los consumidores. Ellos aceptan la responsabilidad de “pulir” a las artistas para que se conviertan en mejores *idols*, y ellas piden, reclaman y agradecen en numerosas ocasiones esta ayuda y apoyo por parte de ellos.

Los *stage* en el teatro se producen en un contexto de “excepción”, tal y como lo explica Lull (2009, p.72) en el que AKS establece unas nuevas reglas y, por lo tanto, quien tiene influencia a la hora de “dirigir el pensamiento y la acción sociales, estableciendo de un modo complejo qué es normal, aceptable o preferido, y especificando cómo debe llevarse a cabo la interacción social” Lull (2009, p.66), si bien son en última instancia los *wota* quienes interpretan estas reglas. Corregir a alguien mediante gritos podría ser interpretado en otros contextos como una falta de consideración por los sentimientos de la otra persona (es decir, una violación del *tatemae*). Vestir de determinadas maneras y portar palos de luz, lanzar gritos al unísono, bailar con energía... En el contexto del *stage*, no solo no es algo extraño o no aceptado, sino que es lo recomendado. Las reglas sociales cotidianas cambian, y AKS propone algunas nuevas que organizan y determinan el modo en el que los *wota* participan de los *stage* e interactúan con las *idols*. Esto dice un *idol otaku* (no de AKB48) sobre las vestimentas que porta en los conciertos de su *idol* favorita (*Tokyo Idols*, 2017), lo que dentro del contexto de concierto o *stage* es absolutamente natural, fuera puede resultar inapropiado o “vergonzoso”: “La mayoría de gente por aquí va de traje. A veces me encuentro con antiguos



Stage en directo. Extraído del documental
The Time Has Come (2014)

⁶⁴ El ya citado lema del grupo: “*Idols* que puedes conocer”.

compañeros de trabajo. Ir caminando en el día a día con una camiseta de este tipo me da un poco de vergüenza” (Varón, 43 años, *idol otaku*).

Es importante señalar que conseguir una entrada para los *stage* no es en absoluto sencillo, debido a la gran demanda y al reducido aforo del teatro. Los demandantes de una entrada participan en un sorteo, tras hacer sus solicitudes online⁶⁵. De los sitios disponibles, hasta 100 están reservados para personas que tengan contratado el servicio de pago para móviles *AKB48 mobile*⁶⁶. Este servicio permite el acceso a información y blogs exclusivos de las integrantes del grupo, por lo que no es arriesgado presuponer que un grandísimo porcentaje de los usuarios (y por lo tanto de los asistentes a los *stages*) serán *wota*.

Por lo tanto, el Teatro AKB48 y los *stages* sirven primer lugar, como espacio para presentar a las *idols* como chicas imperfectas y “reales”, con limitaciones y dificultades que se proponen superar. En segundo lugar, el papel de los *wota* como “formadores” fomenta la relación entre ambos: los *wota* se sienten una parte importante de los progresos de la *idol*, las aconsejan, corrigen y ayudan, mientras que las artistas piden y agradecen la implicación de los primeros, y se muestran incluso dependientes de ellos, como he mostrado ya a través de algunas declaraciones. En tercer lugar, tanto las continuas alusiones de las *idols* a su público, la frecuencia de las actuaciones, como la propia distancia entre el escenario y los *wota*, hacen que la comunicación sea regular y cercana, convirtiéndose de este modo el Teatro AKB48 en un lugar donde el *wota* puede establecer vínculos e interactuar de un modo prolongado en el tiempo. En cuarto lugar, el aforo reducido en comparación con los grandes conciertos y eventos de AKB48 puede ayudar a generar también un ambiente de exclusividad entre los *wota*, que observan e interactúan con las artistas de un modo mucho más cercano y directo que aquellos individuos que no asisten en los *stages*. Toda la interacción se lleva a cabo en un contexto de “excepción”, con nuevas reglas respecto a otros contextos, que determinan la manera en la que se produce la interacción *wota-idol*.

Espacios de interacción en eventos

Existen diversos eventos en los que la interacción *wota-idol* es posible. Explico a continuación algunos de ellos⁶⁷:

- Eventos *handshake* (*zenkoku* y *kobetsu*) - Existen dos tipos de eventos *handshake* (literalmente: “apretón de manos”), denominados *zenkoku* y *kobetsu*. En los eventos *zenkoku* las *idols* seleccionadas para participar en estos eventos (alrededor de veinte) se colocan paralelamente formando una fila. Los asistentes pueden ir una por una dando la mano y saludando a todas ellas. En los eventos *kobetsu* todas las *idols* de AKB48 y de las “bandas hermanas” están presentes. Los asistentes escogen a una *idol* y pueden hablar con ella durante un tiempo concreto, que viene determinado por el número de tickets

65 El blog *Supermerlion* (<http://supermerlion.com/how-to-see-akb48-in-japan/>) expone resumidamente los distintos tipos de entradas que existen y el modo de participar en el sorteo de alguna de ellas. He podido comprobar que a día de hoy sigue siendo así, a través de la página que AKB48 pone a disposición de los usuarios que quieren adquirir un ticket: <https://ticket.akb48-group.com/home/top.php>

66 Información sobre este servicio en la página oficial de AKB48: <https://www.akb48.co.jp/mobile/> Extraído en diciembre de 2017.

67 Extraigo la información principalmente del foro *Stage48* y de los documentales *Tokyo Idols* (2017), *To Be Continued* (2011) y *The Time Has Come* (2014).

acumulables que posea el consumidor. Es decir, si un ticket da acceso a 10 segundos de charla, con 6 tickets podría estar hablando durante 1 minuto con la artista.

- Eventos *shamekai* - También en los *shamekai* están presentes todas las *idols* de AKB48 y las “bandas hermanas”. Los asistentes pueden hacerse fotos con algunas de las *idols* (de nuevo, dependiendo del número de tickets que posean).



Foto de un evento *handshake*. De espaldas, acompañadas por guardias de seguridad, las integrantes del grupo, saludando a los fans que se acercan en orden.

Extraído de <https://tokyogirlsupdate.com>.

En general, la asistencia y la participación en eventos permiten a los *wota* establecer vínculos de intimidad desde una cercanía y una privacidad que no otorgan otros espacios y situaciones, como el Teatro AKB48 y los *stages*. En estos casos se rompe la situación general que Yano (2004, citado en Galbraith & Karlin, 2012, p.22) define como relación asimétrica, en tanto que el afecto expresado hacia una sola *idol*, o un pequeño conjunto, es respondido a una masa de individuos mucho más amplia y despersonalizada. Durante breves períodos de tiempo, los *wota* tienen la posibilidad, no solo de establecer contactos cara a cara y de manera individual con la *idol*, sino de expresarse fuera del contexto del *stage*: tienen la oportunidad de expresarles directamente lo que deseen, sabiendo que la *idol*, siempre receptiva, amable y sonriente, lo escuchará y le dará una respuesta única.

Canales multimedia⁶⁸: el servicio AKB48 mail

Existen una serie de canales a través de Internet mediante los cuales los *wota*, o cualquier seguidor de AKB48, pueden comunicarse con las *idols*. Tanto AKS como las propias integrantes de AKB48 ponen a disposición algunos de ellos, mientras que en otros casos está organizado por los propios *idol otaku*.

- Redes sociales: permiten seguir las actualizaciones de las integrantes del grupo, así como enviar mensajes (Facebook, Twitter, Instagram, etc.). Tanto AKB48 como banda como la mayoría de las integrantes, a título individual, cuentan con este tipo de servicios.

68 Además de los propuestos por AKS, existen foros como *Stage48* a través de los cuales se organizan se organizan, por ejemplo, proyectos para felicitar el cumpleaños a algunas *idols*. Usuarios del foro participan de manera organizada y envían regalos a las artistas.

- El servicio *AKB48 mail*: dependiendo de la cuantía mensual que pague el usuario (desde 300 a 3000 yenes más impuestos), este podrá recibir, en días concretos y durante un período de tiempo específico, una cantidad de correos electrónicos de una o varias artistas que él seleccione. Al igual que ocurre en los eventos, se trata de un servicio que trata de fomentar la relación “uno a uno” entre la *idol* y el usuario⁶⁹. No obstante, la frecuencia recepción de mails por parte del usuario está sujeta a restricciones: los tiempos de contacto están manejados por AKS.

5.2.2.2. Fomento de la interacción indirecta a través de la redefinición del consumo

Por otro lado, AKS también lleva a cabo una promoción del consumo de bienes como una manera de apoyar y de estar en mayor contacto con la *idol*. Absolutamente todas las estrategias tienen como fin último (como en cualquier empresa privada) el beneficio en términos económicos. En este caso no hablo de consumo de “imágenes”, como puede ser durante un concierto, sino de consumo a través de la compra de bienes materiales, relacionados con AKB48. La compra de bienes materiales como una actividad que permite en última instancia la posibilidad de establecer vínculos de intimidad con las artistas, o, en palabras de Galbraith y Karlin: “la sensibilidad afectiva de los fans es mercantilizada para generar una mayor venta de discos” (2012, p.21).

A través de la promesa de un mayor acercamiento e intimidad con las *idols*, la agencia incentiva y anima a adquirir todo tipo de artículos y, sobre todo, a comprar varias copias de un mismo artículo. Por un lado, la compra de diversas copias de determinados artículos es la forma de conseguir un mayor número de tickets que permitan mantener una charla de mayor duración con las *idols* en los eventos en los que tiene lugar esta interacción. Por otro, y siguiendo una lógica similar, este mismo hecho de comprar repetidamente un mismo bien es también el modo de obtener el derecho a emitir un mayor número de votos en las elecciones que la empresa organiza periódicamente⁷⁰, donde los votantes pueden escoger a sus *idols* favoritas (en el evento denominado *Request Hour*) o de escoger a las 16 chicas que protagonizarán el videoclip del próximo single (en el evento denominado *Senbatsu Senkyo*⁷¹ [Elecciones *Senbatsu*]). En ambos casos el apoyo y la relación *wota-idol* aparece definida en términos de consumo, de modo que “comprar más” implica “apoyar más”. La frase “vuestró votos son amor”, pronunciada por una de las integrantes de AKB48 en 2011 (Galbraith & Karlin, 2012, p.21) resulta bastante esclarecedora, si la ponemos del siguiente modo: si los votos son amor, y cada artículo determinado otorga posibilidad de emitir un voto, entonces cuantos más artículos se compren, más amor se puede demostrar. El “amor” (en general, los sentimientos hacia la *idol*, sean o no románticos) son mercantilizados: se compran y se venden. Lo que la agencia AKS hace es “crear y emitir significados que legitiman formas particulares de representar el mundo (su mundo) y de actuar en él” (Jensen, 1995, citado en González, 2008, p.12). Transmiten ideología y fomentan el consumo: lo dotan de un nuevo significado y lo convierten en un modo de acceder, en

69 No he podido comprobar que esto sea realmente así y que no se trate en realidad de un sistema de envío de mensajes predefinidos a un conjunto amplio de usuarios. Resulta verdaderamente complicado de creer que las integrantes de AKB48 puedan enviar mensajes personalizados a cada uno de los usuarios, teniendo en cuenta su gran popularidad y número de seguidores.

70 Algo que, por otro lado, ha sido tachado de injusto por muchos consumidores, que defienden el principio de “un hombre, un voto” (Galbraith & Karlin, 2012, p.22).

71 Se trata de un sistema similar al utilizado en algunos populares programas televisivos en España, como Operación Triunfo o Gran Hermano, donde los espectadores pueden apoyar a sus concursantes favoritos a través de votaciones previo pago.

última instancia, a la satisfacción de necesidades. Si ser un *wota* implica apoyar (o amar, aconsejar, proteger, etc.) a la *idol*, y el acto de consumir cobra también el significado de amar, la ecuación está clara para la empresa y para los *wota*: para los *wota*, cuanto más consumo, más amor transmiten. Y para la empresa, cuanto más amor es transmitido, más beneficios económicos reciben.

AKS no ha impulsado esta práctica de la nada, ni ha sido la empresa que ha “normalizado” la compra de varias unidades de un mismo artículo por una misma persona. En este punto quiero recordar uno de los apuntes de Welin: “un verdadero *otaku* posee varias copias del mismo artículo; una para su disfrute, otra sin abrir para preservarla, y una más para enseñar y convencer de su buena calidad a sus amigos” (2013, p.27). En este caso no nos interesa tanto saber si los compradores adquieren las diferentes copias y las conservan de algún modo especial o le dan algún tipo de utilidad o significado concretos, sino el hecho de que esta es la manera de acceder mayor tiempo a eventos y de emitir un mayor número de votos. La agencia AKS conoce el modo de consumo de buena parte del colectivo *otaku* en general, y se aprovecha de ello a través de la promesa de intimidad.

5.3. Estrategias y consumo desde la teoría de la satisfacción de necesidades

En primer lugar, es necesario tener en cuenta que la teoría de la satisfacción de necesidades de Lull en ningún caso puede aplicarse a un colectivo sin distinciones, pues parte de una base tan individual y concreta como son las necesidades personales de cada individuo. Debo hacer especial hincapié en el hecho de que los siguientes párrafos abordan tan solo una hipótesis que puede o no ser aplicable a según qué casos, y cuya validez debe ser revisada y estudiada caso por caso para poder extraer conclusiones. Me gustaría construir un posible caso a través de los ejemplos que he podido observar, algunos de los cuales ya he ido señalando, y apoyándome en las aportaciones de Dela Pena (2006). El objetivo de este apartado no es otro que plasmar en un mismo esquema la relación el modo de consumo y las estrategias de la empresa, a través de un ejemplo de caso hipotético construido a partir de ejemplos extraídos de distintas fuentes ya mencionadas.

De acuerdo a los planteamientos de Lull, la teoría de la satisfacción de necesidades puede plasmarse en un esquema como el siguiente:



Una necesidad (que el individuo está motivado a satisfacer) lleva a la persona a establecer un método para satisfacerla. El método se compone de un plan cognitivo (si consigo “x”, satisfaré mi necesidad) y una serie de actividades (a través de estas actividades, conseguiré “x”) que pueden llevar a satisfacerlo. La satisfacción del plan cognitivo lleva posteriormente (o no) a la gratificación y satisfacción de la necesidad.

¿Qué necesidades puede tener un *wota* y por qué las *idols* pueden satisfacerlas? Me planteo esta pregunta tomando como punto de partida la importancia de la integración de los contextos micro y macrosocial en cada individuo (Lull, 1992), en tanto que ambos afectan al modo en que este va a interpretar y negociar la recepción de significados.

Entender tanto las necesidades como el posible modo de interpretar el significado (o los significados) de la “imagen *idol*” para que pueda satisfacerlas pasa por contextualizar la figura de los *otaku* en general y el *wota* en particular. Cuestiones como la pertenencia a un determinado grupo social, la edad o el género pueden influir y mediar en el proceso de recepción (Orozco, 1991), y en este punto analizo en qué medida pueden hacerlo en el caso de los *wota*. Recalco de nuevo que esta parte constituye una hipótesis construida a través de las comparaciones de los diferentes ejemplos que he analizado, y en ningún caso puede atribuirse homogéneamente a los miembros de este colectivo de consumidores. Esta hipótesis parte de posibles necesidades derivadas del ya expuesto rechazo social por una parte de la sociedad a estos grupos. Propongo tres sentidos en los que sufren dicho rechazo, caracterizado por generalizaciones que son atribuidas al colectivo *otaku* en general por una parte de la sociedad, ya sean estas cuestiones reales o meros prejuicios:

Rechazados y criticados por su carácter (antisocial, peligroso, excéntrico, obsesivo...)

Varios autores hablan del rechazo social generalizado (aunque menguante) al que se enfrentan los denominados *otaku* en Japón. Dela Pena (2006) afirma que la imagen del *otaku* en la sociedad japonesa, si bien está en un proceso de cambio y de mayor aceptación social, continua estando fuertemente marcada por las ideas de excentricidad y obsesión, especialmente en relación a su modo de consumir. Hace mención, por otro lado, a la categorización de su comportamiento como antisocial, destacando la concepción generalizada del mismo como personas que “no están acostumbradas a mantener amistades cercanas” o que “pasan la mayor parte del tiempo en su casa” (2006, p.11).

Aunque en ningún caso puedo aceptar en mi trabajo el término “antisocial”⁷², uno de los *idol otaku* entrevistados en *Tokyo Idols* (2017) reconoce ciertos problemas de interacción social fuera de los círculos de *wota*, mientras que la mencionada falta de interés por las relaciones sentimentales puede verse ejemplificada en las declaraciones de dos *otaku* en relación a las *idols*, a los que entrevista Aoyagi, donde ambos reconocen este desinterés (2005, pp.218-219). Preguntado por si sus sentimientos por las *idols* se podían calificar como románticos, otro de los jóvenes *idol otaku* entrevistados en *Tokyo Idols* (2017), contesta: “Podría acercarse a eso. (Le preguntan por la posibilidad de encontrar novia en la universidad) Eso es mucho esfuerzo (se ríe). Quiero ser libre. Odio tener ataduras”. La periodista Minori Kitahara apunta sobre los individuos de este colectivo que “nunca se atreverían a coger de la mano a una mujer normal. Piensan que para ser amados no es necesario hacer ningún esfuerzo” (*Tokyo Idols*, 2017)

Andreas Welin recoge algunas declaraciones como resultado de un cuestionario a japoneses no *otaku*, encontrando que un 55% de las mismas contenían valoraciones negativas. Algunos entrevistados hablan de que “son personas molestas” y llegando en algún caso a decir que “la mayoría son criminales en potencia” (2013, p.33), aunque no hay ningún estudio que afirme que esto pueda tener siquiera una pequeña parte de realidad.

⁷² Al menos dentro de los grupos de *wota*, la interacción es constante, por lo que no tengo ningún dato que me permita utilizar el término “antisocial”.

Rechazados y criticados por no cumplir expectativas académicas o laborales

Asimismo, Dela Pena apunta también a la cuestión de la presión que académica y laboral que sufren los jóvenes japoneses, señalando que muchos de estos *otaku* pueden ser personas en las que, al no cumplir con las expectativas que la sociedad les exige en términos escolares, universitarios o laborales, generan un sentimiento de decepción o de fracaso (2005, p.16) –“fracasado” es precisamente uno de los adjetivos comúnmente pronunciados a la hora de definir a los jóvenes *otaku*– y buscan refugio en la ficción del manga, el anime, o en las *idols*. Incluso existen casos de *salaryman* que, desencantados con su trabajo, lo abandonan y se hacen *otaku*, como se puede ver en *Tokyo Idols* (2017): “De joven tenía muchos sueños (...) Pero tomé la vía fácil de ser un *salaryman*. Después de la universidad, cogí el primer trabajo que me ofrecieron. Era una vida fácil y mediocre, sin emociones” (Varón, 43 años, *idol otaku*).

Rechazados por no englobarse dentro de la masculinidad hegemónica del *salaryman*

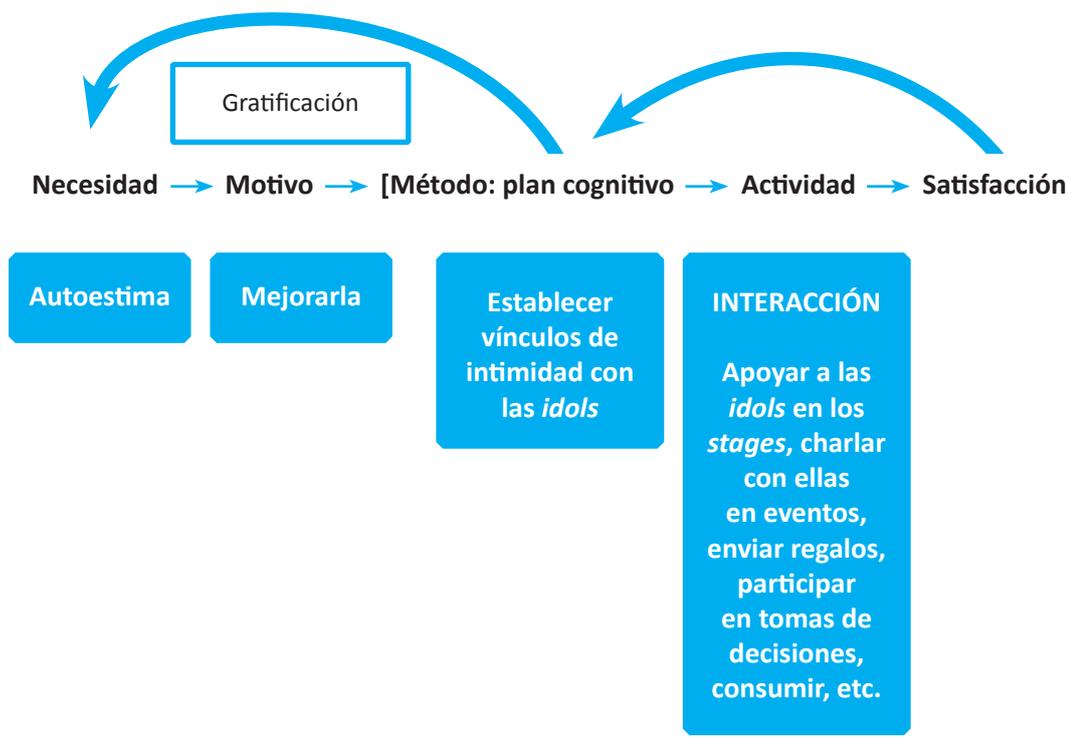
Los *otaku* suponen una ruptura con la masculinidad hegemónica del *salaryman* y son definidos en ocasiones como “femeninos” (Galbraith & Slater 2011). Mientras que “la masculinidad del *salaryman* se mide por su productividad, la del *otaku* se mide por su consumo” (Condry, 2011: 263, citado en Tomàs-Avellaneda, 2015, p.49), y este último “suele ser tachado de ‘patético’ porque no es un *salaryman* o al menos no es un hombre corporativo y proveedor de una familia nuclear” (Tomàs-Avellaneda, 2015, p.49). El no formar parte del grupo que constituye la masculinidad hegemónica en Japón es otra causa de rechazo y desprestigio.

El objetivo de este punto no es otro que conectar esta serie de cuestiones (rechazo social, problemas para socializar, decepción con el trabajo, sentimiento de fracaso, etc.) con una hipotética generación de necesidades para las cuales las *idols* pueden suponer alguna solución. Es importante no caer en la generalización: ni todos los *otaku* se sienten rechazados por la sociedad, ni aunque sea así se va a generar en todos las mismas necesidades. Más allá de la procedencia de estas necesidades, y de cuales sean las necesidades en sí, no es arriesgado, por lo visto hasta ahora, afirmar que en el colectivo de *wota* se encuentran personas que de algún modo no se sienten felices con ciertas convencionalidades o que no quieren o no pueden participar de las mismas.

Entendemos, por lo tanto, que si el *otaku* es un individuo que proyecta sus problemas en un mundo “ficticio”, las *idols* son concebidas también como una manera de afrontarlos o de cubrir determinadas necesidades. Establecer un vínculo de intimidad con la *idol* es el método para satisfacer la comentada necesidad y el “consumo” cobra un significado y un objetivo claro. Si, por ejemplo, el individuo carece de autoestima por el rechazo social o por los problemas para interactuar, el establecer vínculos de intimidad con la *idol* (que va a ser amable, no lo va a rechazar, y le va a pedir su participación y apoyo) puede convertirse en la manera que el individuo entiende que puede llevarle a aumentar su autoestima. Por lo tanto, el plan cognitivo que desarrolla el individuo en este caso tendría que ver con la generación de un vínculo de “intimidad” con la *idol*, que le permita, a través de la sensación de aceptación y la reciprocidad emocional, mejorar su autoestima. Y esto es lo verdaderamente importante. Más allá de las necesidades que motiven la búsqueda de un método (pues a fin de cuentas es algo con lo que en este trabajo únicamente puedo realizar hipótesis), la *idol* y, sobre todo, el establecimiento de vínculo de intimidad, sirven como camino a la gratificación a una o varias necesidades para un grupo de consumidores.

Entran en juego en este punto las estrategias de mediación de AKS, dirigidas a potenciar la “imagen *idol*” que sugiere la interpretación de las artistas como sujetos con los que es posible establecer vínculos emocionales de intimidad. El plan cognitivo no podría existir si el consumidor en concreto no interpretase a las *idols* de AKB48 del modo en el que sugiere AKS. Dicho de otra manera: AKS promueve y hace posible un plan cognitivo que consista en el establecimiento de vínculos con la *idol*, y enfoca las estrategias de mediación (pseudoindividualización, intertextualidad, gestión de la vida privada, etc.) hacia este propósito.

El plan cognitivo se compone de una serie de actividades dirigidas a completarlo y satisfacer así el método que, en última instancia, gratificará o no la necesidad. Si entendemos que el camino a la generación de vínculos de intimidad pasa por la interacción *wota-idol*, entonces las propias actividades estarán marcadas por las posibilidades que AKS otorgue para que la interacción tenga lugar. Por lo tanto, un esquema podría ser el siguiente:



Conclusiones

1. AKS conoce la realidad social de los *wota* y se informa de qué es lo que quieren o necesitan de AKB48

El Teatro AKB48 sirvió especialmente en los comienzos como “campo” para la observación y la realización de entrevistas y encuestas, mediante las cuales los *wota* proporcionaban información que la agencia utilizó para la construcción de la imagen de sus idol, bajo la creencia (cierta o no) de que estaban participando de la idea de “Construir un AKB48 juntos”. AKS conoce además el contexto macrosocial de los *otaku* en general. Durante el trabajo he plasmado algunos de los sentidos en los que el *otaku* todavía no es aceptado por parte de la sociedad japonesa:

- No forma parte de la masculinidad hegemónica.
- No cumple con lo que la sociedad exige: es un “fracasado”
- Es raro, antisocial, molesto, excéntrico, peligroso, etc.

Los sentimientos de rechazo social, fracaso o decepción, así como los sentimientos derivados de las dificultades de comunicarse y relacionarse, pueden generar en el individuo una serie de necesidades. En este trabajo ponemos como caso hipotético la necesidad de aumentar una autoestima mermada por estas circunstancias. Por supuesto, se trata de una generalización en base a los ejemplos expuestos sobre los que habría que profundizar caso a caso. Sea como sea, lo importante es que AKS conoce qué es lo que los consumidores “necesitan”, y crea un producto conforme a ello.

2. AKS usa a las *idols* como sistemas ideacionales: se proyectan como sujetos con los que es posible, deseable y recomendable establecer vínculos emocionales

La “imagen *idol*” es el principal baluarte de las artistas en tanto que “producto”. Para satisfacer las necesidades de los *wota*, las *idols* proyectan sugieren una serie de sentidos que las hacen ver como chicas con las cuales es factible el establecimiento de “vínculos de intimidad” a través de la interacción *wota-idol*. Destaco las siguientes como principales las siguientes características y sentidos sugeridos a través de la “imagen *idol*”:

- Las *idols* son carismáticas y *amae*: mientras que, por un lado, se muestran con ánimos para superar retos y se comprometen a dar todo de sí mismas, por otro, buscan continuamente el cariño y apoyo de los *wota*, mostrándose a sí mismas y a sus logros como dependientes de este colectivo, y necesitan de su cuidado (necesitan y piden la interacción)
- Las *idols* son puras: su comportamiento es sincero y nunca va a pretender hacer daño a nadie. Son inocentes y honestas. Cumplen las normas establecidas por la empresa. Van a participar de la interacción con las mejores intenciones.
- Las *idols* son *life-sized*: su actitud y comportamiento es cercano y amistoso, y sus aspiraciones, preocupaciones e inseguridades son las de cualquier chica joven. No se proyectan como creaciones, sino como chicas reales. Son imperfectas, cometen errores y necesitan ayuda para mejorar.
- Las *idols* son *kawaii*: son alegres, enérgicas, desenfadadas, emocionales y atractivas. Su comportamiento puede ser tachado de “inmaduro” e “infantil”, pues no siempre responde a lo que socialmente se espera de chicas jóvenes-adultas, pero también “sincero” e “inocente”. También son débiles y dependientes.

Estas características (o sentidos sugeridos) de la “imagen *idol*” fomentan su interpretación como sujetos que desean, exigen, aceptan, agradecen y nunca rechazan la interacción con los *wota*, a la que además responden de manera muy positiva. AKS capta, forma y gestiona las carreras de estas jóvenes para que sugieran estos sentidos.

3. AKS lleva a cabo estrategias de mediación (para potenciar la “imagen *idol*”) y estrategias de posibilitación de la interacción (para hacer factible el establecimiento de vínculos de intimidad)

A. Estrategias de mediación para potenciar la “imagen *idol*”

Con el objetivo de que los *wota* entiendan a las artistas como sujetos con los que la interpretación es posible, llevan a cabo diversas estrategias para potenciar la “imagen *idol*” y mediar así en el proceso

de recepción de los consumidores. A través de las mismas sugieren al consumidor que las *idols* son chicas con las que establecer vínculos emocionales es posible, y que esa puede ser la manera de cubrir sus necesidades. Desde la perspectiva de la teoría de satisfacción de necesidades, son estrategias dirigidas a fomentar el plan cognitivo (el establecimiento de vínculos) de un método:

La pseudoindividualización tiene lugar a tres niveles distintos:

- Por un lado, pseudoindividualizan al grupo diferenciándolo de otras bandas *idol*, con lemas como “*idols* que puedes conocer!”, situando la cuestión de la interacción *wota-idol* como un sello distintivo desde sus comienzos.
- A nivel de *teams*, dota a cada uno de estos subgrupos de una identidad diferente, mediante la elección de capitanas que lo representan, así como de colores y lemas particulares para cada uno y fomentando una rivalidad y competitividad entre ellos alrededor de la cual los *wota* construyen también parte de su identidad, al declararse seguidores de un *team* y rivalizar con los de otros *team*.
- A nivel individual, en documentales como *To Be Continued* (2011) son expuestos diferentes aspectos de las trayectorias vitales de las artistas, profundizando en las motivaciones, preocupaciones, inquietudes o situaciones personales de cada una. Esto ayuda a ofrecer una imagen única de cada artista y fomentar la sensación de conocerla, pero sin dejar de potenciar la “imagen *idol*” (sentimental, emotiva, dependiente, real, imperfecta, pura, carismática, etc.), que subyace siempre en cada uno de estos casos.

A través de la intertextualidad mediática, los consumidores se familiarizan con las *idols*, que aparecen proyectadas como “reales”. Ayuda a establecer una mayor cercanía entre las artistas y los consumidores, mostrándolas como personas y no como personajes, y crean en el consumidor la sensación de “conocer” a las *idols*. Por su parte, los videoclips y letras de las canciones analizados refuerzan la imagen de *kawaii*, sentimental, alegre, etc. de las *idols*, y refuerzan su concepción como sujetos “interactivos” y que buscan dicha interacción, mediante letras cargadas de fantasías románticas y sexuales que aluden continuamente a un “tú” desconocido, activando la imaginación del consumidor. Sumado a ello, la gestión de la vida privada está dirigida a conservar la “imagen *idol*” mediante normas, y a evitar que la “fantasía” de los consumidores se vea dañada. Las artistas deben ser objetos de deseo romántico y sexual, y no deben participar de nada que pueda poner esto en peligro.

B. Estrategias de facilitación de la interacción *wota-idol*

Si finalmente el consumidor interpreta a las *idols* como chicas con las que es posible establecer una interacción y unos vínculos, es necesario entonces que entienda a través de qué medios o canales puede lograr la interacción que conduzca a la generación de vínculos de intimidad. AKS crea espacios para la interacción directa *idol-wota*, y “redefine el consumo” para fomentar la interacción indirecta. Desde la perspectiva de la teoría de la satisfacción de necesidades, son estrategias enfocadas a la creación y proposición de actividades que permitan completar el plan cognitivo y, por lo tanto, satisfacer el método. La creación de espacios para la interacción incluye:

- Las actuaciones en el Teatro AKB48 como situación de “excepción”, que permite una interacción regular *wota-idol*. Los *wota*, además de apoyar y animar a las *idols*, actúan

de formadores, las corrigen, y estas agradecen la colaboración y la piden, estableciendo así vínculos similares a los típicos del *moe*.

- En los eventos, por su parte, tienen la posibilidad de charlar por un tiempo limitado con las *idols*, darles la mano, hacerse fotos con ellas y, en general, de mantener una interacción mucho más íntima y privada, imposible en otro tipo de situaciones.
- Además de contar con redes sociales, AKS da acceso a servicios de pago multimedia mediante los cuales los usuarios pueden recibir mails de las artistas.

Además, llevan a cabo de la dotación de un nuevo sentido al “consumo” que fomenta la interacción indirecta. Si la asistencia a eventos o las votaciones en determinadas elecciones son considerados “actos de amor”, la compra de bienes que posibilita estas acciones se transforma por lo tanto en una manera de demostrar amor a la *idol*. Apoyar a la *idol* implica consumir.

4. AKS obtiene consumidores (y beneficios) gracias a la interacción y al deseo de establecer vínculos de interacción

El consumidor necesita satisfacer una necesidad, y para ello idea un método compuesto de un plan cognitivo (establecer vínculos de intimidad con las *idols*) y unas actividades (de interacción directa e indirecta) para completarlo, ambos sugeridos y posibilitados por AKS. La intimidad se consigue a través de la interacción con la *idol* y buena parte de esa interacción (*stages*, eventos, votaciones, *AKB48 mail*, etc.) solo se consigue previo pago. El propio consumo aparece definido como muestra de un amor que es mercantilizado. La ecuación es sencilla: cuanto mejor puedan proyectarse las *idols* como sujetos que pueden cubrir las necesidades a través del establecimiento de vínculos de intimidad, y cuantos más canales existan para llevar a cabo dicha interacción, más consumidores querrán y podrán interactuar (y más beneficios obtendrá la empresa).

En general, estamos ante un fenómeno que presenta particularidades en diversos sentidos: la estructura y composición de los grupos, el tipo de empresas que los manejan, los colectivos de consumo que se generan, así como el contexto macrosocial en el que todo ello se presenta. Mi investigación sirve como base e introducción a las relaciones de consumo en esta industria, que definitivamente trascienden la mera compra de bienes culturales y conllevan implicaciones emocionales mucho más complejas, ligadas a los actos de consumo y atribuibles a grupos concretos de consumidores (los *wota*). He tratado también de explicar de la mejor manera posible una serie de conceptos que representan fenómenos sociales propios de la sociedad japonesa, sin ningún equivalente conocido en otras sociedades. A partir de ahora, será necesario trabajar las posibles cuestiones derivadas de o relacionadas con este fenómeno, profundizando más en casos concretos a través de la realización de estudios etnográficos, de modo que sea posible una observación mucho más directa y un análisis más cercano y específico.

Tras haber enfocado esta investigación desde una perspectiva más ligada al marketing y al consumo, en el futuro pretendo girar y enfocar mis trabajos desde una perspectiva de género. Mi intención es abordar cuestiones relativas al concepto de masculinidad alrededor de estos grupos de consumo y el papel que cumplen las *idols* en este sentido, así como arrojar más luz sobre el concepto de “intimidad”, a través de estancias para la realización de trabajos etnográficos durante mi tesis doctoral. A su vez, espero también que este trabajo sirva como una posible base para el planteamiento de la cuestión de la idea de “feminidad *idol*”, y el estudio futuro de esta proyección

dentro del marco de los estudios de género, al cual, como digo, espero poder dedicar mis próximos trabajos e investigaciones. Todo ello con la intención de entender cómo se constituyen en tanto que hombre y mujer lo que en este trabajo he expuesto como consumidor y producto, y de qué manera participan dentro de la sociedad japonesa y coexisten con las demás ideas de masculinidad y feminidad presentes.

Bibliografía⁷³

Documentos de carácter académico, periodístico

- Aoyagi, H. (2004). *Islands of Eight Million Smiles. Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. Massachusetts y Londres, EEUU e Inglaterra: Harvard University Press.
- Darling-Wolf, F. (2004). Sites of Attractiveness: Japanese Women and Westernized Representations of Feminine Beauty. *Critical Studies in Media Communication*, 21, pp.325-345.
- Dela Pena, J. L. (2006). Otaku: Images and Identity in Flux. *CUREJ – College Undergraduate Research Electronic Journal University of Pennsylvania*. Recuperado de <https://repository.upenn.edu/curej/9/>
- Doi, T. (1963). Some Thoughts on Helplessness and the Desire to Be Loved. *Psychiatry. Interpersonal and Biological Processes*, 26, pp.266-272. Recuperado de Taylor and Francis Online, <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00332747.1963.11023356>
- Galbraith, P. W., y Karlin, J. G. (2012). Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity. En Patrick W. Galbraith y Jason G. Karlin (Eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture* (pp.1-32). Nueva York, EE.UU: Palgrave Macmillan
- Galbraith, P. W., y Slater, D. H. (2011). Re-Narrating Social Class and Masculinity in Neoliberal Japan. An examination of the media coverage of the 'Akihabara Incident' of 2008. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 11. Recuperado de <http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2011/SlaterGalbraith.html>
- González, D. (2008). Medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Razón y Palabra*, 13. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520934010>
- Guglielmucci Oliva, A. (2005). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*, 11, pp.41-58. Recuperado de Dialnet, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5484490>

73 En las referencias en japonés, no incluyo la escritura con los caracteres propios de esta lengua. Entiendo que la persona que sepa japonés podrá realizar la búsqueda sin problema partiendo de la escritura *romaji*, y a su vez entiendo que para quien no sepa japonés caracteres japoneses (*kanji*) serían inútiles.

- Hicheon, K., Hoskisson, R.E., y Wan, W. P. (2004). Power Dependence Diversification Strategy, and Performance in Keiretsu Member Firms. *Strategic Management Journal*, 25, pp.613-636. Recuperado de Research Gate, https://www.researchgate.net/publication/229921568_Power_dependence_diversification_strategy_and_performance_in_keiretsu_member_firms
- Hirsch, M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, 77, pp.639-659.
- Jones, D. (2009). Perceptions of Cuteness and Beauty. *Electronic Theses and Dissertations. Paper 4036* (Trabajo de Fin de Master). University of Central Florida. Recuperado de <http://stars.library.ucf.edu/etd/4036>
- K. Bader, G. (1994). The Keiretsu Distribution System of Japan: Its Steadfast Existence Despite Heightened Foreign and Domestic Pressure for Dissolution. *Cornell International Law Journal*, 27, pp.365-386. Recuperado de <http://scholarship.law.cornell.edu/cilj/vol27/iss2/4>
- Karlin, J. G. (2012). Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols, and the Making of Fan Audiences. En Patrick W. Galbraith y Jason G. Karlin (Eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture* (pp.72-93). Nueva York, EEUU: Palgrave Macmillan.
- Kinsella, S., (1995). Cuties in Japan. En L. Skov y B. Moeran (eds.) *Women, Media and Consumption in Japan*. Londres: Curzon Press, pp.220-254. Recuperado de <http://www.kinsellaresearch.com/new/Cuties%20in%20Japan.pdf>
- Kojima, K. (2013). *AKB48 Ura Hisutorii*. [La historia oculta de AKB48]. Tokio: Bubka.
- Lull, J. (1991). *La estructuración de las audiencias masivas*. Recuperado de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lull_01.pdf
- . (2009). *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Mandujano, Y. (2014). Japanese Media Ideologies Behind The National Football Teams. Representing Japan and Portraying Archetypes of Men and Women? *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 14. Recuperado de <http://japanesestudies.org.uk/ejcs/vol14/iss1/mandujano1.html>
- Martin, I. (1 de febrero de 2013). AKB48 member's 'penance' shows flaws in idol culture. *The Japan Times*. Recuperado de <https://www.japantimes.co.jp/culture/2013/02/01/music/akb48-members-penance-shows-flaws-in-idol-culture/>
- Marx, W. D. (2012). The Jimusho System: Understanding the Production Logic of the Japanese Entertainment Industry. En Patrick W. Galbraith y Jason G. Karlin (Eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture* (pp.35-55). Nueva York, EEUU: Palgrave Macmillan
- Minowa, M. (2013). Mōningu Musume to AKB48 no Bijinesu Shisutemu – Sono Seisei Purosesu to Shinkisei, Kyōsōsei, Yūisei [Los sistemas de negocio de Morning Musume y AKB48. Procesos de formación, originalidad, competitividad y ventajas]. *Kyoto Management Review*, 43-63. Recuperado de CiNii, <https://ci.nii.ac.jp/naid/110009574129>

- Nagaike, K. (2012). Johnny's Idols as Icons: Female Desires to Fantasize and Consume Male Idol Images. En Patrick W. Galbraith y Jason G. Karlin (Eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture* (pp.97-112). Nueva York, EEUU: Palgrave Macmillan.
- Naito, T., y Gielen, U. (1992). Tatemaie and Honne. A Study of Moral Relativism in Japanese Culture. Recuperado de Research Gate, <https://www.researchgate.net/publication/235968784>
- Orozco Gómez, G. (1991). La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. *Diálogos de la comunicación*, 30, 1991. Recuperado de DIALNET, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2700963>
- Osorio, F. (2002). Propuesta para una antropología de los Mass Media. *Cinta de Moebio*, 13, pp.115-125. Recuperado de <http://www.moebio.uchile.cl/13/osorio.html>
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2009). Tiempos de cambio. Industrias culturales en clave postindustrial. *Telos*, 78. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=1&rev=78.htm>
- Saito, M. (2016). Comparative (Cross-cultural) Color Preference and Its Structure. En Ming Ronnier Luo (ed.) *Encyclopedia of Color Science and Technology* (pp.514-520). Nueva York: Springer. Recuperado de https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-1-4419-8071-7_73.pdf
- Shoji, K. (5 de septiembre de 2013). Nadeshiko - Adorable till they die. *The Japan Times*. Recuperado de <https://www.japantimes.co.jp/life/2013/09/15/language/nadeshiko-adorable-till-they-die>
- Tomás-Avellana, L. (2004). La fi de l'hegemonia del sarariiman? (Trabajo de Fin de Master). Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de Academia.edu, https://www.academia.edu/18144262/La_fi_de_lhegemonia_del_sarariiman
- Welin, A. (2014). The Meaning of Otaku in Japanese Society, and its Change Over Time. (Trabajo de Fin de Master). Universidad de Gotemburgo. Recuperado de <http://handle/2077/35267>
- Welty, G. (1984). *Theodor Adorno and the Culture Industry*. Presentado en el Annual Meeting of the Popular Culture Association, Toronto. Recuperado de http://www.wright.edu/~gordon.welty/Adorno_84.htm
- Wendy, X. (2014). Japanese 'Idols' in Trans-cultural Reception: The Case of AKB48. *Virginia Review of Asian Studies*, vol. 16, pp.74-10. Recuperado de <https://virginiareviewofasianstudies.com/archived-issues/2014-2/>
- Yano, C. R. (2000). Dream Girl: Imaging the "Girl Next Door" within the Heart/Soul of Japan. *U.S.-Japan Women's Journal*, 19, pp.121-141. Recuperado de JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/42772166>
- Yonezawa Rumi, Hirashima Natsumi dattai mōshiire. Dansei to no shashin ryūshutsu [Solicitud de dimisión para Rumi Yonezawa y Natsumi Hirashima. Fotos con chicos son reveladas] (1 de enero de 2012). *Sponichi Annex*. Recuperado de <http://www.sponichi.co.jp/entertainment/news/2012/01/28/kiji/K20120128002522050.html>

Yu, H. (2014). A Cross-Cultural Analysis of Symbolic Meanings of Color. *Chang Gung Journal of Humanities and Social Sciences*, 7, 49-74. Recuperado de http://memo.cgu.edu.tw/cgjhs/data_files/CGJ7-1-03.pdf

Contenidos audiovisuales y multimedia

Documentales

Kanchiku, Y. (director) (2011). *To Be Continued*. Japón: AKS Co., Toho Company, NHK.

Miyake, K. (directora) (2017). *Tokyo Idols*. Coproducción Japón-Canadá-Reino Unido; distribuida por BBC Four.

Takahashi, E. (director) (2014). *The Time Has Come*. Japón: AKS Co., Toho Company, Y&N Brothers.

Entradas de blogs

AKB48's Sashihara Rino moved to HKT48 because of the scandal (15 de junio de 2012). *TokyoHive*. Recuperado de <http://www.tokyohive.com/article/2012/06/akb48s-sashiara-rino-moved-to-hkt48-because-of-the-scandal/>

How to see AKB48 in Japan. (21 de marzo de 2012). *Supermerlion*. Recuperado en enero de 2018 <http://supermerlion.com/how-to-see-akb48-in-japan/>

Iro no imi [Significados de los colores] (Sin fecha). *Reizan-fusui*. Recuperado en octubre de 2017 de <http://www.reizan-fusui.jp/color-imi.html>

Shiroi no imi [Significado del color blanco] (Sin fecha). *White-tara*. Recuperado en octubre de 2017 de <https://www.white-tara.com/colorlanguage/clear/>

Shiro no imi, shinri kōska, imeeji wo kaisetsu! [Explicación de la imagen, significado y efectos psicológicos del color blanco] (Sin fecha). *Timeless Edition*. Recuperado en octubre de 2017 de <http://www.timeless-edition.com/archives/236>

Páginas web, foros y redes sociales

AKB48 [página web oficial]: <https://www.akb48.co.jp/>

AKB48 ticket center [página web oficial]: <https://ticket.akb48-group.com/home/top.php>

Gylberth, R. (16 de marzo de 2016). En *Quora* [Comentario]. Recuperado en septiembre de 2017 en <https://www.quora.com/What-is-it-like-to-audition-for-JKT48-AKB48>

Stage48 [foro en internet]: <http://stage48.net/forum/index.php>

Wiki de Stage48 [Web Wiki]: <http://stage48.net/wiki/index.php/>

Videoclips (Youtube)

AKB48 (8 de septiembre de 2010). *[MV full] hebi roteeshon / AKB48 [koushiki]* [Archivo de video]. Recuperado en noviembre de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=lkHlnWFnA0c>

AKB48 (30 de octubre de 2010). *[MV full] koisuru fochun kukkii / AKB48 [koushiki]* [Archivo de video]. Recuperado en noviembre de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=dFf4AgBNR1E>

AKB48 (15 de julio de 2011). *[MV full] Everyday, kachūsha / AKB48 [koushiki]* [Archivo de video]. Recuperado en noviembre de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=vEVq_Bx7_KY

Otros vídeos (Youtube)

AKBingo48 (27 de julio de 2017). *AKBingo eps 71 Muchaburi Dodgeball // Phrase Museum // Song AKB48 (ENG Sub)* [Archivo de vídeo]. Recuperado en octubre de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=p2YNe8wR3tl>

N m (3 de enero de 2017). *‘Ai ni ikeru aidoru’, fan tono chikasugiru? [“Idols que puedes conocer”, ¿demasiado cerca de los fans?]* [Archivo de vídeo]. Recuperado en noviembre de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=Bsf4eusaH2o>

Informes estadísticos

Japan Sports Agency (2015). *Nenrei betsu taikaku sokutei no kekka [Resultados de la medición de la constitución física por edades]*. Recuperado de: <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/Xlsdl.do?sinfid=000031462537>