

Capacidad transmedia de los VTubers: expansión narrativa y de producción de contenidos a partir de la intersección con la cultura fan por parte de la agencia Hololive

VTubers' transmedia capacity: narrative and content production expansion based on the intersection with fan-culture by the Hololive agency

4

ARTÍCULO



Rafael Dirques David Regis

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Licenciado en ingeniería industrial con énfasis en cultura por la Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (UNIRIO). Actualmente cursando una Maestría en Cultura y Territorialidades (PPCULT) en la Universidad Federal Fluminense (UFF) y trabajando como gerente de inteligencia comercial y desarrollador de software RPA. Profesor de idioma japonés. Investigador en el Núcleo de Estudios Culturales Orientales (NECO).

rafaeldregis@yahoo.com.br

<https://orcid.org/0000-0001-8298-2973>

Paula Gonçalves

Johannes Gutenberg Universität-Mainz

Licenciada en Estudios de Medios con especialización en Desafíos Globales e Inequidades Sociales de la Universidad Federal Fluminense. Actualmente estudiante del programa de Maestría en Geografía Humana: Globalización, Medios y Cultura en la Universidad Johannes Gutenberg-Mainz. Posee un título de nivel medio y técnico en meteorología del CEFET/RJ. Trabajó como pasante en la Asesoría de Comunicación Social del INI/Fiocruz y como consultora de comunicación en la Fundación Heinrich Böll.

paulagoncalves.em@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7154-7762>

Júlio César Valente Ferreira

Universidade Federal Fluminense (UFF), Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ)

Profesor del Programa de Posgrado en Cultura y Territorialidades (PPCULT) de la Universidad Federal Fluminense (UFF) y de la Licenciatura en Ingeniería Mecánica (COEMEC) del Centro Federal de Educación Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). Doctor en Memoria Social por la Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (UNIRIO). Líder del Grupo de Investigación Producción y Economía de Comunión y investigador en el Núcleo de Estudios Culturales Orientales (NECO). Coordinador Científico del Encuentro de Ingeniería en Entrenamiento (3E/UNIRIO).

jcvferreira@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9732-7939>

Gabriela Rodrigues Diniz

Universidade Estácio de Sá - Campus Resende-RJ

Estudiante de la Licenciatura en Derecho en la Universidad Estácio de Sá, Campus Resende-RJ, profesora voluntaria de inglés e investigadora en el Núcleo de Estudios Culturales Orientales (NECO).

jcvferreira@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9732-7939>

RECIBIDO: 2023-11-01 / ACEPTADO: 2024-03-18

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la capacidad transmedia de los VTubers, creadores de contenido, ya sean independientes o agenciados, que interactúan con un público a través de un avatar virtual 2D o 3D generado por computadora y controlado por captura de movimiento de un humano. A lo largo del trabajo, desde la perspectiva de una estrategia de marketing orientada a la construcción colectiva, el análisis ha demostrado que, mediante el uso del sentimiento *moe*, la estética *Kawaii* y el fomento de la cultura participativa de otros actores sociales, los VTubers tienen la capacidad de expandir su actuación

en el mercado de medios más allá de su origen en las transmisiones en vivo en plataformas de medios. Para demostrar esta hipótesis, se llevaron a cabo estudios de caso sobre el actual portafolio de productos culturales de *Hololive*, una de las principales agencias mundiales de VTubers, y sobre la producción de los consumidores/fans de estos creadores de contenido, agenciados por *Hololive*. Además de confirmar la hipótesis inicial, los resultados mostraron que la interfaz de la agencia con los consumidores/fans, construida mediante la acogida y el estímulo infraestructural y financiero por parte de la empresa, conduce a resultados corporativos prometedores e indicativos de que tales

acciones representan el surgimiento de una nueva perspectiva transmediática.

Palabras clave

VTuber, Hololive, Transmedia, Compromiso de fan, Cultura participativa.

Abstract

The present article proposes to analyze the transmedia capacity of VTubers, content creators, independent or under agencies, who interact with the audience via a virtual 2D or 3D avatar generated by computer graphics and controlled by human movement capture. For the course of this work, through the perspective of a marketing strategy composed of collective construction, the analysis found an opportunity to prove that, through the use of *moe* sentiments, *kawaii* aesthetics, and incentives towards the participative culture of other social actors, VTubers have the ability to expand

their media market beyond that of their original live streams in media platforms. To prove such a hypothesis, case studies of the current portfolio of cultural products from Hololive, one of the biggest international VTuber agencies, and of the consumer/fan productions of these content creators under the Hololive brand were promoted. Other than proving the initial hypothesis, the results show that the agency's interface with the consumers/fans, constructed via providing infrastructural and financial incentives by the company, takes it to promising corporate results, indicative that such actions represent the birth of a new transmedia perspective.

Keywords

VTuber, Hololive, Transmedia, Engagement, Participatory culture

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 y su aislamiento social han influido significativamente en la producción y el consumo de artefactos culturales más recientes con mayor potencial de disfrute individual y a distancia, como la popularización de las transmisiones en directo, los juegos en línea y la interacción virtual a través de avatares (Diniz *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2023; Tan, 2023).

En estas circunstancias, aquí nos centramos en un fenómeno originario de Japón en Internet y ampliamente difundido a través de plataformas de transmisión en directo: los "*YouTubers* virtuales", comúnmente denominados "*VTubers*", que son creadores de contenidos que utilizan *software* y *hardware* para representarse a sí mismos de forma anónima como avatares virtuales 2D o 3D en lugar de sus personas reales (Regis, 2021; Regis *et al.*, 2022; Suan, 2021; Tur-

ner, 2022; YouTube Culture & Trends, 2020). Los autores destacan que la popularización generalizada de los *VTubers* se vio facilitada por la creación y el funcionamiento de agencias de talentos que proporcionan apoyo estructural para mejorar las habilidades y capacidades de estos creadores de contenidos, sobre todo antes de la adopción generalizada de las nuevas tecnologías y la consiguiente disminución de los costes de producción, que allanaron el camino para que hubiera más *VTubers* independientes en las plataformas.

Al igual que ocurre con otras producciones de este nicho de mercado cultural, identificado como parte de la cultura *otaku* (Azuma, 2009), el compromiso de su base de seguidores los lleva a producir sus propios contenidos, ajenos a los creadores y/o agencias, que, por otra parte, adoptan la estrategia de no ejercer ple-

namente sus derechos de propiedad. Este enfoque pretende acercar a los aficionados a la cadena de producción y potenciar la expansión narrativa mediante la creación de nuevos productos, con lo que también se amplían las posibilidades de uso de las plataformas mediáticas.

A pesar de ser un fenómeno relativamente reciente en Internet, los *VTubers* llaman la atención por sus altos niveles de compromiso con la audiencia, que se manifiesta en múltiples formas de consumo y lleva la idea de Jenkins (2006) de cultura participativa a otro nivel, no visto en otros productos mediáticos de la cultura *otaku* (Diniz *et al.*, 2022; Regis, 2021; Regis *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2023; Tan, 2023; Turner, 2022).

En el caso de los *VTubers*, esta cultura de seguidores ya no funciona de forma independiente. Las propias agencias han empezado a invertir en este tipo de expansión narrativa a través de la producción propia y de asociaciones de colaboración con los aficionados. Más concretamente, la agencia en la que esta estrategia forma un ecosistema transmedia es *Hololive*, una empresa japonesa que actualmente figura entre las mayores del sector, teniendo en cuenta sus ingresos y el número de *VTubers* que representa (COVER, 2024; Diniz *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2023).

Para comprender la dinámica de este mercado y sus repercusiones internas y externas, fue necesario establecer un marco teórico que englobara los elementos fundamentales de esta red. Posteriormente, apoyándose en este marco, se emprendieron dos estudios de caso. El primero se refería a la agencia *Hololive*, mientras que el segundo se centraba en los contenidos producidos por aficionados que circulan en el mercado, que ya ha adoptado la estrategia mencionada en los párrafos anteriores de expansión narrativa para alcanzar el estatus de una em-

presa más diversificada en términos de activos comerciales y propiedades intelectuales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CULTURA OTAKU

El contenido *VTuber* puede entenderse como un nicho más de la cultura japonesa "*Otaku*" (お宅 o オタク), que originalmente significaba "tu casa" (Azuma, 2009). Este término surgió en la década de 1970 para referirse a los individuos que disfrutaban excesivamente del anime (dibujos animados), los videojuegos, los ordenadores, la ciencia ficción, las películas de efectos especiales y las figuras de acción (Azuma, 2009; Galbraith, 2019). Con el tiempo, la cultura *otaku* se expandió hasta englobar a una amplia comunidad de aficionados y consumidores de productos culturales, convirtiéndose en una parte importante de la economía japonesa y en un componente esencial de la política Japón Genial de promoción internacional del país (Galbraith, 2019).

Por otro lado, Azuma (2009) describe la naturaleza de la cultura *otaku* como un fenómeno impulsado por la cultura de consumo y la fragmentación de la identidad. Los *otakus* se encuentran entre los mayores consumidores de "bases de datos", en referencia a su tendencia a utilizar y reinterpretar selectivamente elementos culturales, creando una base de datos de referencias e imágenes.

Esta idea puede integrarse en el debate sobre el afecto de los *otakus* por los personajes, destacando cómo construyen identidades personales y relaciones emocionales a partir de estas referencias culturales fragmentadas. Los personajes se convierten en puntos de anclaje para la expresión de la identidad y los deseos de los aficionados, que los reinterpretan y

mezclan según sus preferencias y experiencias (Azuma, 2009; Condry, 2013; Diniz *et al.*, 2023; Galbraith, 2019; Otsuka & Steinberg, 2010; Steinberg, 2012).

Gran parte de esta conexión emocional entre el personaje y el consumidor se debe, en varios aspectos, al sentimiento de “*Moe*”, que es una estrategia de producción común a través de las “bases de datos”. “*Moe*” es un concepto complejo y polifacético de la cultura pop japonesa, que describe una respuesta emocional específica asociada a menudo con personajes de anime, manga, juegos y otras formas de medios de comunicación. “*Moe*” se interpreta típicamente como un sentimiento de ternura, afecto o atracción emocional, a menudo acompañado de un deseo de proteger o cuidar al personaje en cuestión (Azuma, 2009; Condry, 2013; Diniz *et al.*, 2023; Galbraith, 2019; Regis *et al.*, 2022).

Este sentimiento puede evocarse mediante una variedad de características, como rasgos físicos adorables, personalidades diversas y situaciones que evocan simpatía, junto con el uso de la estética *kawaii* (可愛い). *Kawaii* puede entenderse como lindo, encantador, inocente, dulce, gentil, pequeño, adorable y amistoso, pero principalmente, “adorable”. Es una opción estética originaria de Japón que se está globalizando cada vez más. (Galbraith, 2019; Okazaki & Johnson, 2013), ilustrado en la Figura 1.

Figura 1

Portadas de vídeo de los VTubers de Hololive, invocando diversos elementos *Moe* y *Kawaii*.



Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCFZiqLMntjufDCHc6bQixg/videos>

Por lo tanto, “*Moe*” desempeña un papel vital en la creación de vínculos emocionales entre los aficionados y los personajes, contribuyendo a la popularidad y el éxito de muchas obras mediáticas y, en consecuencia, al desarrollo de productos bajo licencia, como figuras coleccionables, ropa y accesorios. Estos productos capitalizan la atracción emocional que los aficionados sienten por estos personajes, influyendo en diversas industrias, como el entretenimiento, la moda, la tecnología y el arte (Azuma, 2009; Condry, 2013; Galbraith, 2019), y pueden interpretarse como una faceta más de la economía afectiva en torno a la cultura pop japonesa.

Según Jenkins (2006), el concepto de economía afectiva se refiere a cómo emociones como el amor, el entusiasmo, la nostalgia, la ira y la tristeza, entre otras, se incorporan a las prácticas comerciales y culturales para atraer al público, fidelizarlo a la marca y fomentar formas específicas de participación y consumo. Puede cultivarse, explotarse y monetizarse.

En este sentido, la economía afectiva, especialmente basada en la construcción de relaciones socioemocionales con personajes vinculados a la cultura *otaku*, se ha convertido en una parte importante de la economía japonesa, impulsando sectores que van desde los servicios y los medios de comunicación hasta diversos polígonos industriales como la cosmética, la electrónica o los juguetes (Condry, 2013; Diniz *et al.*, 2023; Galbraith, 2019). Esto incluye productos y servicios basados en VTubers (Regis, 2021; Regis *et al.*, 2023; Tan, 2023; Zhao, 2022).

Por último, según Regis *et al.* (2022), Turner (2022) y Tan (2023), la posibilidad de interactuar con VTubers de apariencia alegre, aunque sean anónimos, puede atraer a grupos de hombres y mujeres jóvenes al evocar comodidad, identificación, interés romántico y curiosidad. Por lo

tanto, al ser personajes representados anónimamente por personas reales capaces de interactuar y dialogar en tiempo real durante las retransmisiones en directo, los *VTubers* pueden evocar diversos sentimientos que se traducen en el compromiso de la comunidad *otaku* (Regis *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2023; Suan, 2021; Tan, 2023; Turner, 2022; Zhao, 2022).

2.2. CULTURA PARTICIPATIVA

El concepto de cultura participativa es un fenómeno caracterizado por la implicación activa de los consumidores en la creación, modificación y puesta en común de contenidos culturales (Jenkins, 2006). En este contexto, los individuos se involucran en actividades como la creación de vídeos, música, arte, textos y otros contenidos, a menudo utilizando plataformas digitales y redes sociales para compartir sus creaciones con una amplia audiencia, promoviendo la colaboración entre los círculos sociales de aficionados participantes y generando afinidades y comunidades sociales (Jenkins, 2006). Estas diversas creaciones de los aficionados pueden entenderse a través del Contenido Generado por el Usuario (CGU), que es la producción de contenidos por parte de los usuarios sobre los productos y servicios de las empresas (Christodoulides *et al.*, 2012; Santos, 2022).

Además, la continua evolución tecnológica permite que cada vez más nichos culturales sean económicamente viables, desarrollando nuevas comunidades y creando una nueva "Larga Cola" mediática (Anderson, 2006), entendiendo a los *VTubers* como una faceta más de la industria cultural japonesa (Diniz *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2022).

El *Brand love* o amor por una marca (Batra *et al.*, 2012; Palusuk *et al.*, 2019) se refiere a la lealtad y al vínculo emocional y afectivo que los consumidores desarrollan con una marca específica,

lo que suele promover un compromiso positivo por parte del cliente. Entre otros temas relacionados con la construcción del *brand love* se encuentran la afinidad y la relevancia cultural, que implican la alineación con tendencias y temas culturales relevantes para el público objetivo, una fuerte identidad de marca, la experiencia del cliente en la creación de recuerdos positivos y, por último, el compromiso emocional mediante la creación de campañas que fomenten la conexión emocional. Es decir, aprovechar las emociones que promueve la economía afectiva. (Jenkins, 2006).

Por último, el CGU se convierte en la parte principal e inicial de una estrategia de marca generada por el usuario (BGU), que consiste en utilizar el CGU para construir colectivamente el valor y el amor por la marca. En este sentido, el usuario se siente invitado a crear contenidos, que posteriormente se integrarán en el *marketing* oficial. Por lo tanto, el consumidor siente que está creando la marca de forma colaborativa, lo que genera un sentimiento de pertenencia e importancia (Burmam, 2010). De este modo, el CGU se convierte en el deseo de reconocimiento del consumidor que se ve satisfecho (Christodoulides *et al.*, 2012; Santos, 2022).

2.3. VTUBER

Creada en 2016, *Kizuna AI* es pionera como *VTuber*, siendo propiedad de *Kizuna AI Inc.* (con sede en Japón), que ofrece *software* de tecnología de control de avatares en tiempo real a través de sensores corporales y un micrófono (Regis *et al.*, 2022; YouTube Culture & Trends, 2020). Aunque comenzó en Japón, *Kizuna AI* ha expandido su influencia a otras naciones y plataformas de Asia Oriental (Regis *et al.*, 2023), incluyendo versiones personalizadas para cada país (Figura 2), impulsando la aparición de empresas de *VTuber* en todo el mundo a medida que la tecnología se hace más acce-

sible (Regis et al., 2022; Regis et al., 2023).

Figura 2

Ai-Ge (hermana china de Kizuna AI) y Kizuna AI.



Fuente: Regis et al. (2023)

Cabe destacar que el fenómeno de los *VTubers*, además de ser una nueva forma de entretenimiento, diversión y construcción de comunidad en el contexto post-pandémico (Diniz et al., 2022; Regis et al., 2022; Regis et al., 2023; Tan, 2023), está profundamente inmerso en el ámbito de la cultura fan *otaku*. En la actualidad, ha evolucionado hasta convertirse en una industria cultural global, lo que ha permitido la aparición de empresas especializadas en este producto.

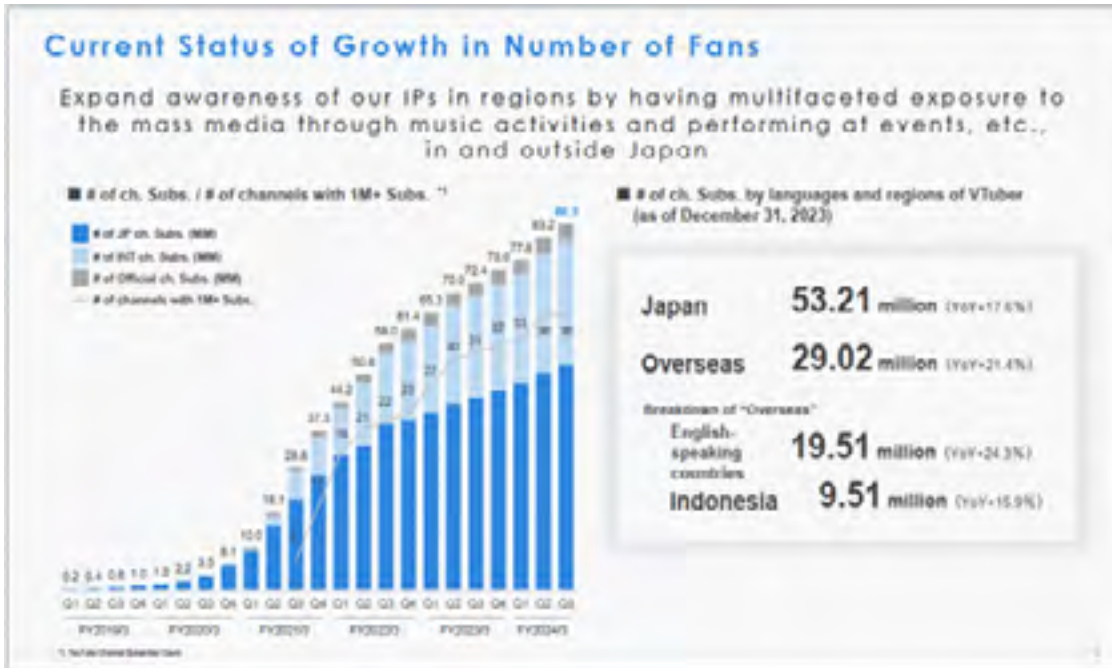
2.4. HOLOLIVE

Hololive es una empresa de agencias de *VTuber*. Fue fundada en 2017 por dos empleados de "Tokyo VR Startups", una incubadora de nuevas empresas tecnológicas. En 2023, la marca ya contaba con 492 empleados divididos en cinco ramas: (i) *Hololive*, el grupo líder de talentos de habla japonesa, (ii) *Holostars*, para gestionar a los ídolos masculinos de *VTuber*, (iii) *Hololive Indonesia*, (iv) *Hololive English*, responsable del crecimiento global y, por último, (v) *Hololive Alternative*, responsable de los proyectos transmedia de la compañía, especialmente manga, juegos y anime, para la creación de un universo narrativo compartido en el que todos los ídolos de la marca se insertan y son protagonistas (COVER, 2022; COVER, 2024; *Hololive Alternative*, 2024). En la actualidad, todas estas marcas son propiedad de un *holding* denominado *Cover Corp*.

En cuanto al tamaño y la expansión de los medios, en febrero de 2024, *Hololive* contaba con 86 *VTubers*, 36 de los cuales tenían más de 1 millón de suscriptores, lo que sumaba un total de 86,25 millones de suscriptores en *YouTube* en todos los canales de la marca (Figura 3). En su informe de resultados financieros, *Hololive* destaca la importante contribución de sus *VTubers* de *Hololive English* a la globalización de la marca (COVER, 2022; COVER, 2024). Por último, los ingresos medios por *VTuber* en 2023 para *Hololive* alcanzaron los 312 millones de yenes (aproximadamente 2,1 millones de dólares) (COVER, 2024).

Figura 3

Crecimiento del número de abonados a los canales de la marca Hololive.



Fuente: COVER (2024)

La popularidad de *Hololive* en Occidente se explica en parte por la pandemia de COVID-19, que abrió nuevas oportunidades para el consumo de contenidos en línea. Esto se debe tanto a la mayor disponibilidad de tiempo de la audiencia como a su mayor apertura a nuevos

tipos de contenidos culturales digitales, como se pone de manifiesto en la Figura 4 (Diniz *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2022). También se destaca el papel de *Hololive English* en la popularización de la marca en Estados Unidos (Diniz *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2022).

Figura 4

Frecuencia del término "Hololive" y "VTuber" (Virtual YouTuber) en Google Trends en Estados Unidos entre el 01/01/2019 y el 31/03/2022 (DD/MM/AAAA).



Fuente: Regis *et al.* (2022)

Otro dato esencial que respalda esta observación está relacionado con las donaciones de la audiencia a los *streamers* (productores de vídeos en directo en internet), uno de los indicadores más importantes del compromiso de la audiencia (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). En este sentido, los *VTubers* tuvieron mayores tasas de donación de la audiencia que los creadores de contenidos “tradicionales” en *YouTube*. Estas donaciones son aún más sustanciales si se tienen en cuenta los *VTubers* de la empresa *Hololive*. Por ejemplo, *Hololive* recibió, por donaciones de fans, 36,9 millones de dólares entre 2019 y 2021 (Regis *et al.*, 2022).

A partir de los datos descritos por Diniz *et al.* (2022) y Regis *et al.* (2022), así como por el Informe *YouTube Culture & Trends* (2020), se puede afirmar que los *VTubers* ya forman parte esencial del ecosistema de *YouTube*, especialmente cuando se considera el involucramiento a través de donaciones especiales de la audiencia (Super Chat) (Figura 5). Esto demuestra una gran reciprocidad entre la audiencia que ve este tipo de creador de contenidos y el propio *VTuber*, que también se refleja en las diversas obras paralelas creadas por los fans en homenaje a sus *VTubers* favoritos, ampliando sus respectivas narrativas.

Figura 5

Evolución de los ingresos totales por donaciones del público a través de Super Chat a los 300 canales que más donaciones recibieron en YouTube.



Fuente: Diniz *et al.* (2022)

2.5 TRANSMEDIA

Transmedia es el uso de varios tipos de medios empleados estratégicamente para crear diversos contenidos complementarios e interconectados dentro del ecosistema de la cultura *otaku*, como se analiza en este artículo.

Como herramienta para la expansión narrativa, el término transmedia fue propuesto por Kinder (1991), que lo aborda ampliando los formatos de signos intertextuales que posibilitan los artefactos mediáticos digitales. Posteriormente, Laurel (2000) elevó transmedia a un nivel conceptual al afirmar la necesidad de que sea un principio rector en la producción de contenidos para la concreción de la expansión narrativa, dejando de producir contenidos para un medio específico y generar después derivados para otros medios.

Este marco proporcionó a Jenkins (2006) el establecimiento del transmedia dentro de la convergencia de los medios, identificándolo como un flujo de contenidos a través de diversas plataformas mediáticas, que también es permeable a la cooperación entre los mercados y la audiencia (establecida en el ámbito presentado en este artículo a través de la cultura participativa, un elemento *otaku* fundamental). Como resultado, el consumo se convierte en un proceso colectivo en el que los actores de este sistema sociotécnico ocupan múltiples posiciones simultáneamente, ya sea como creadores, productores, receptores o distribuidores.

Por último, cabe destacar que Jenkins (2006) subraya que dicha cultura de convergencia en la producción transmedia se produce no sólo en la mediación entre artefactos tecnológicos, sino principalmente en los procesos de socialización entre los actores sociales del sistema sociotécnico.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este artículo, inicialmente, se estableció un marco teórico basado en las referencias escrutadas en el trabajo de Regis *et al.* (2022), donde se realizó una revisión narrativa sobre el tema *VTuber* para establecer hitos conceptuales sobre esta manifestación de la cultura *otaku*, complementado con las aportaciones teóricas sobre el mismo tema publicadas por Regis *et al.* (2023).

Los resultados se obtuvieron a partir de dos estudios de caso, uno sobre la producción transmedia de aficionados y otro sobre la agencia *Hololive*. Fueron concebidos desde la perspectiva descrita por Yin (2017), quien argumenta que el estudio de caso es la técnica con mayor capacidad de elegibilidad cuando se combinan tres interrogantes en la investigación: (i) la investigación propone las preguntas “cómo” o “por qué”; (ii) el reducido control sobre los acontecimientos, y (iii) el foco puesto en un fenómeno contemporáneo, con reducida síntesis de datos. También basados en Yin (2017), la discusión se guió por la triangulación de los datos obtenidos de informes corporativos, observación de los mercados con productos inspirados en *VTubers*, análisis de datos de consumo de contenidos en redes sociales como *YouTube*, *Spotify*, *Pixiv* y *MyAnimeList*, y artículos periodísticos sobre la implementación de productos transmedia, apoyados en la experiencia de los autores en este trabajo, reflejada en sus publicaciones anteriores.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRODUCCIÓN TRANSMEDIA HOLOLIVE

La producción transmedia de *Hololive* es diversa y está estratégicamente posicionada. En su informe financiero oficial (COVER, 2024), la empresa presenta sus *VTubers* en diversos medios de comunicación, no sólo en busca de nuevas fuentes de ingresos, sino también demostrando que sus talentos pueden estar presentes en múltiples aspectos de la vida cotidiana (COVER, 2022; COVER, 2024). Este posicionamiento corrobora lo dicho por Galbraith (2019), que apunta hacia el hecho de que muchos seguidores *otaku* aceptan que el universo de ficción se solapa con el universo real, siendo sus personajes favoritos una extensión más de la realidad. Esta visión de la empresa se puede observar en su *marketing*, como se ve en Tokio en 2023 (Figura 6), con los *VTubers* de la empresa presentes en diversos aspectos de la vida cotidiana de la ciudad (Baseel, 2023). Otro ejemplo es la reciente selección de los *VTubers* Gawr Gura, Mori Calliope y Sakura Miko como embajadores del turismo de la prefectura de Tokio, ilustrada en la figura 7 (Harding, 2023) (Figura 6 - 7).

Una de las primeras experiencias de Hololive con la producción transmedia se lanzó en 2018 en *YouTube*: el *anime Miko no Tsutome!*, centrado en el personaje de *VTuber* Sakura Miko. Considerado experimental, terminó su curso con solo diez episodios. Sin embargo, fue una prueba y un experimento importantes para su proyecto posterior, más sólido: *Holo no Graffiti*.

El anime *Holo no Graffiti* (Figura 8) se lanzó en 2019 para contar historias sobre el día a día

ficticio de los *VTuber* en la oficina y situaciones insólitas. Se distribuyó por *YouTube* y se presentó de forma gratuita. Tenía episodios cortos (no más de 6 minutos), que añadían capas de narrativas interconectadas para el consumo de los aficionados, además de engrosar las tramas y personalidades de cada uno de los personajes *VTuber* de la empresa, revelando amistades, interacciones, rasgos de personalidad e intereses románticos (Figura 8).

Doblados al japonés, inglés e indonesio por las mismas actrices anónimas que interpretan a los *VTubers* de la marca, los episodios también están disponibles en japonés, mandarín, inglés, español, coreano e indonesio para llegar al público de fuera de Japón. Hasta la fecha, la serie cuenta con más de 250 episodios.

En cuanto a su popularidad, *Holo no Graffiti* tiene un índice de visualizaciones de entre 500 mil y 5,2 millones por episodio en *YouTube*, cifras expresivas para un producto de nicho. Otra métrica, "*MyAnimeList*" (MAL), ha sido adoptada para indicar la inserción en el mercado occidental. Se trata de un sitio web norteamericano que pretende agrupar y catalogar anime, así como recoger información sobre las valoraciones de los usuarios del público que accede a él, lo que permite analizar el perfil del consumidor de anime y los datos técnicos del mismo (Ferreira *et al.*, 2023). Según *MyAnimeList* (2024), en marzo de 2024, el anime *Holo no Graffiti* ocupaba el puesto #378 en calidad, con una puntuación de 8,19 por parte del público, y el puesto #2780 en popularidad, con 54.619 miembros seguidores, lo que demuestra que sigue siendo un anime de nicho, restringido, pero con potencial de crecimiento. A modo de comparación, mostramos los datos de popularidad de *MyAnimeList* junto con los datos de calidad (Tabla 1):

Figura 6

Publicidad de Hololive en Tokio representando a los VTubers en la vida cotidiana.



Fuente: Baseel (2023)

Figura 7

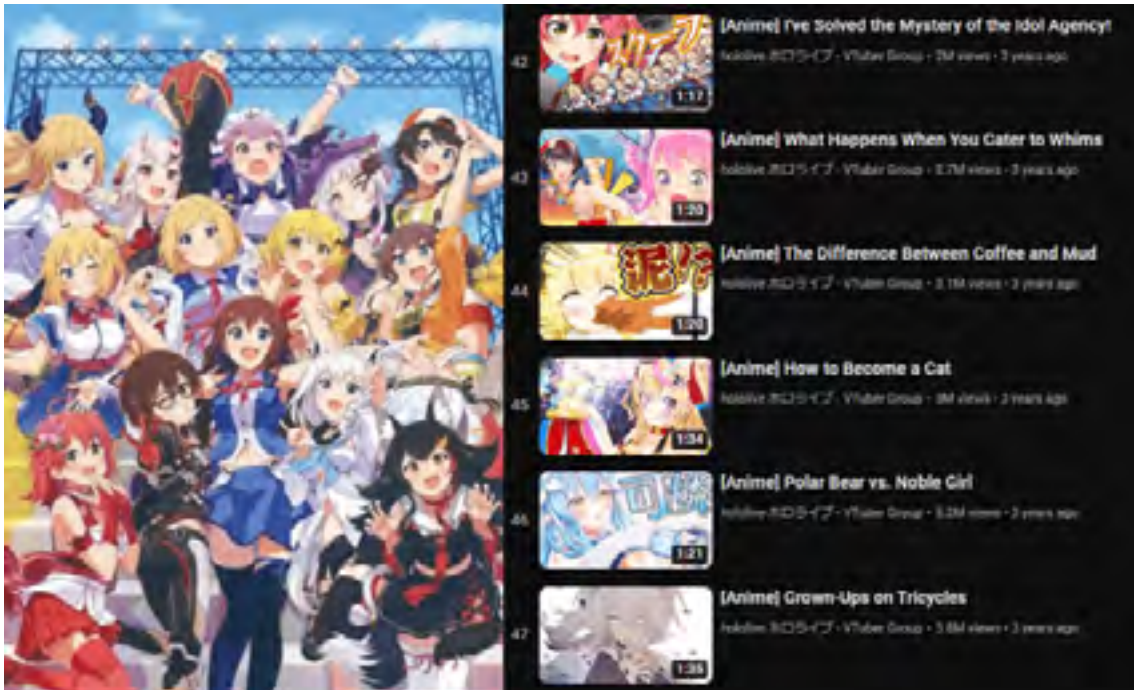
Hololive VTubers seleccionados como embajadores del turismo de Tokio.



Fuente: Harding (2023)

Figura 8

Videos del anime Holo no Graffiti en distribución gratuita en YouTube.



Fuente: Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCJFZiqLMntJufDCHc6bQixg>

Tabla 1

Lista de los animes más populares en My Anime List.

Anime	Grados (0-10)	Seguidores (Popularidad)	Popularidad Rango
Shingeki no Kyojin	8,54	3,909,915	#1
Death Note	8,62	3,866,121	#2
Fullmetal Alchemist: Brotherhood	9,09	3,313,403	#3
Naruto	7,99	2,828,124	#8
Dragon Ball Z	8,17	1,216,476	#112
Bishoujo Senshi Sailor Moon	7,73	380,141	#604
Girls & Panzer	7,52	300,029	#788
(...)			
Holo no Graffiti	8,19	54,619	#2,941
Miko no Tsutome!	6,09	2,348	#10,649

Fuente: MyAnimeList (2024)

Paralelamente al proyecto de anime, se estaba implementando la producción musical y se estaban añadiendo al catálogo de narrativas para consumo diversos artículos relacionados con la industria fonográfica, siendo la expansión en el mercado musical una parte central de la estrategia de crecimiento y diversificación (COVER, 2024). Muchos de los VTubers de la empresa son cantantes profesionales y lanzan música, álbumes y vídeos musicales de canciones originales y versiones de canciones populares, con distribución en plataformas como *YouTube Music*, *Spotify* y *Apple Music*. Por ejemplo, el éxito entre el público, como demuestra la Figura 9, VTuber Mori Calliope, fue portada de la edición especial de la revista *Rolling Stone* con motivo de la Anime Expo 2022 (Regis et al., 2022).

Figura 9

VTuber Mori Calliope en la portada de la revista *Rolling Stone*.



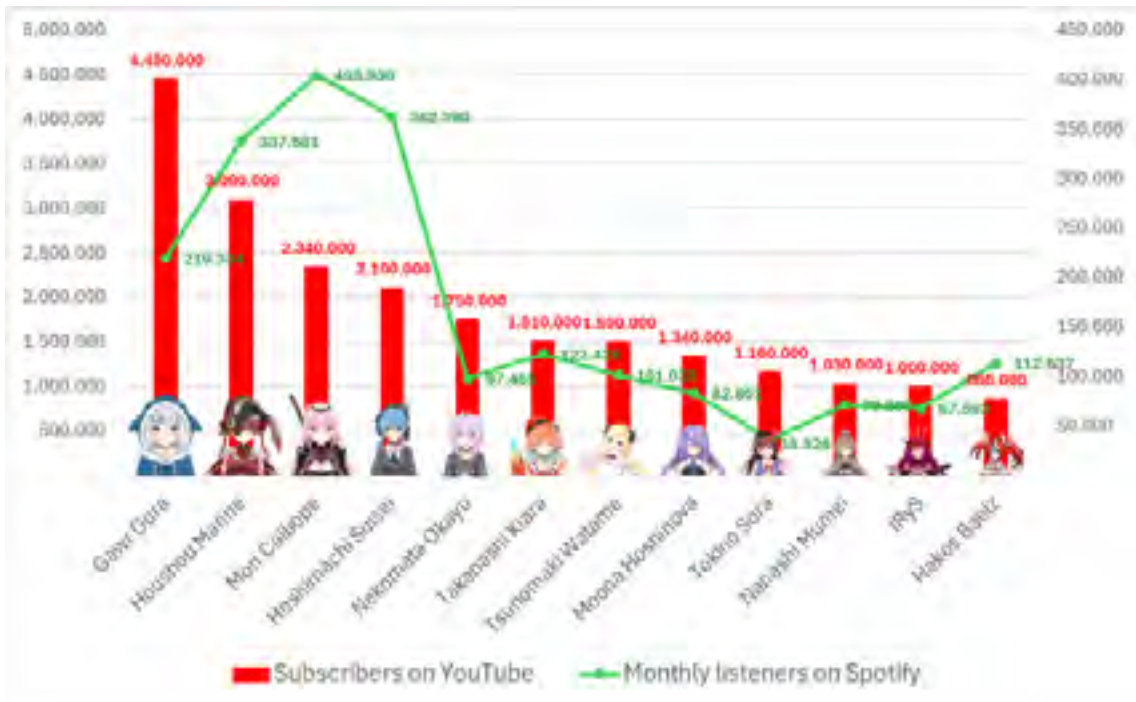
Fuente: Regis et al. (2022)

Otro dato que corrobora el éxito de la empresa VTuber se ilustra en el gráfico 10, que muestra que los principales cantantes de la agencia ya alcanzaban en marzo de 2024 millones de oyentes mensuales en *Spotify* y suscriptores totales en *YouTube* (Figura 10).

Con el final del periodo más agudo de la pandemia, se ha establecido un nuevo mercado de consumidores (Diniz et al., 2022; Regis, 2021; Regis et al., 2022; Regis et al., 2023; Tan, 2023; Turner, 2022). Gracias a los avances tecnológicos que hicieron más accesibles recursos como la holografía, el mapeo corporal y el pro-

Figura 10

Oyentes mensuales en Spotify y suscriptores totales en YouTube en marzo de 2024 de algunos VTubers de Hololive



Fuente: Spotify y YouTube

cesamiento en tiempo real, la empresa inicia en 2022 los conciertos holográficos en directo en estadios reales. Es decir, comienza a realizar actuaciones musicales en escenarios con público en directo donde, a través de ilusiones ópticas, tecnología holográfica, mapeado 3D de movimientos y procesamiento en tiempo real, los intérpretes de VTuber pueden transmitir sus acciones y voces al escenario. El público puede experimentar la sensación de que esos mismos personajes están presentes en el escenario y actuando en tiempo real. Como ejemplo de este tipo de espectáculo, la figura 11 muestra uno de los conciertos del *Holo 4th Fes*, celebrado en Tokio en marzo de 2023 (Hololive Super Expo, 2023) (Figura 11).

Holo no Graffiti y las producciones musicales fueron productos esenciales para introducir contenidos transmedia en *Hololive*. Estas iniciativas fueron las primeras de este tipo en el proyecto transmedia de la empresa, *Hololive Alternative* (Figura 12).

Hololive Alternative se anunció en febrero de 2021 como un proyecto que consolidaba las narrativas creadas en torno a los VTubers de *Hololive*, sintetizándolas en un único universo compartido que contenía otras obras oficiales originales como el manga (Figura 13), el anime y el juego *HoloEarth* (Figura 14) (COVER; 2022; COVER, 2024; Hololive Alternative, 2021; Hololive Alternative, 2024), ampliando la historia

Figura 11

Concierto en directo Hololive 4th fes.



Fuente: Hololive Super Expo (2023)

y la narrativa de todos los personajes de la empresa en diversas historias transmedia, satisfaciendo ampliamente las demandas de los consumidores de nuevas narrativas, típicas de los aficionados *otaku*. (Azuma, 2009; Galbraith, 2019; Otsuka & Steinberg, 2010; Steinberg, 2012) (Figura 13 - 14).

Hololive Alternative pretende consolidar los *VTubers* de la empresa no sólo como streamers o creadores de contenido en internet, sino

también como personajes con PI (Propiedad Intelectual) susceptibles de ser consumidos y licenciados de diversas formas (Figura 15). Es prudente mencionar que la comercialización y la concesión de licencias de *VTubers* ya son importantes fuentes de ingresos para la empresa, representando el 38,9% y el 18,1% de sus ingresos, respectivamente, como indica la Figura 15 (COVER, 2024) (Figura 15).

Figura 12

Holive Alternative project, "Al suministrar proyectos como manga, anime, etc., estamos suministrando diferentes formas de entretenimiento a partir de retransmisiones en directo e ídolos" (traducción del autor). [漫画やアニメPV等を展開することで、「ライブ配信」や「アイドル」以外でのコンテンツの楽しみ方を提供] (original)



Fuente: COVER (2022)

Figura 13

Manga Yamato Phantasia



Fuente: <https://alt.holive.tv/holonometria-en/manga/yamatophantasia-chapter9/>

Figura 14

Pantalla de comandos del juego HoloEarth.



Fuente: Regis et al. (2022)

Figura 15

La estrategia de Hololive en la construcción de su negocio de PI



Fuente: COVER (2024, p. 28)

4.2. PRODUCCIÓN TRANSMEDIA DE AFICIONADOS

En el sitio web de *Hololive* hay una descripción clara, en inglés, indonesio y japonés, de sus políticas de uso libre de la marca y de las imágenes de sus ídolos virtuales en obras de aficionados, que pueden entenderse como CGU, con sus precauciones y advertencias. La empresa identifica estas políticas de obras derivadas como una parte crucial de su éxito entre el público. He aquí el pasaje completo disponible en la Guía de obras derivadas de *Hololive* (Hololive, 2024):

Consideramos obras derivadas las creaciones nacidas de las ideas y la creatividad de los aficionados basadas en contenidos creados por nosotros.

No ejerceremos nuestros derechos sobre las obras que consideremos derivadas siempre que cumplan estas directrices generales.

Ten en cuenta que podemos utilizar cualquier obra derivada que crees como miniaturas de *stream* en las redes sociales, etc.

* No consideramos obras derivadas el uso de nuestros contenidos tal cual o con modificaciones que carezcan de aportación creativa. Tal uso no entra en el ámbito de estas directrices.

Entre las alertas descritas por el uso de la marca y las imágenes de sus ídolos *VTuber*, se encuentran (Hololive, 2024):

1) Por favor, tenga en cuenta a nuestros artistas y absténgase de crear obras derivadas que puedan resultarles desagradables.

2) Limite la creación de obras derivadas a un nivel de aficionado o hobby. No utilice nuestros contenidos con fines comerciales (incluidos, entre otros, los casos en los que una empresa asume los costes de producción, etc., aunque sea a nombre de un particular) o con fines que puedan considerarse lucrativos.

3) Cumpla todas las leyes y normativas aplicables, incluidas las condiciones y normas de las plataformas pertinentes.

Absténgase de crear obras derivadas que entren dentro de las siguientes categorías:

4) Contenido que se presente falsamente como oficial o que pueda ser malinterpretado o confundido como oficial.

5) Contenido que sea contrario al orden público y la moralidad o que exceda lo socialmente aceptable.

6) Contenidos que incluyan cuestiones relativas a una determinada ideología, creencia, religión o política.

7) Contenidos que dañen nuestra imagen, la de nuestros artistas o la de nuestros contenidos.

8) Contenidos que dañen la imagen de terceros o vulneren sus derechos

9) Otros contenidos que consideremos inadecuados

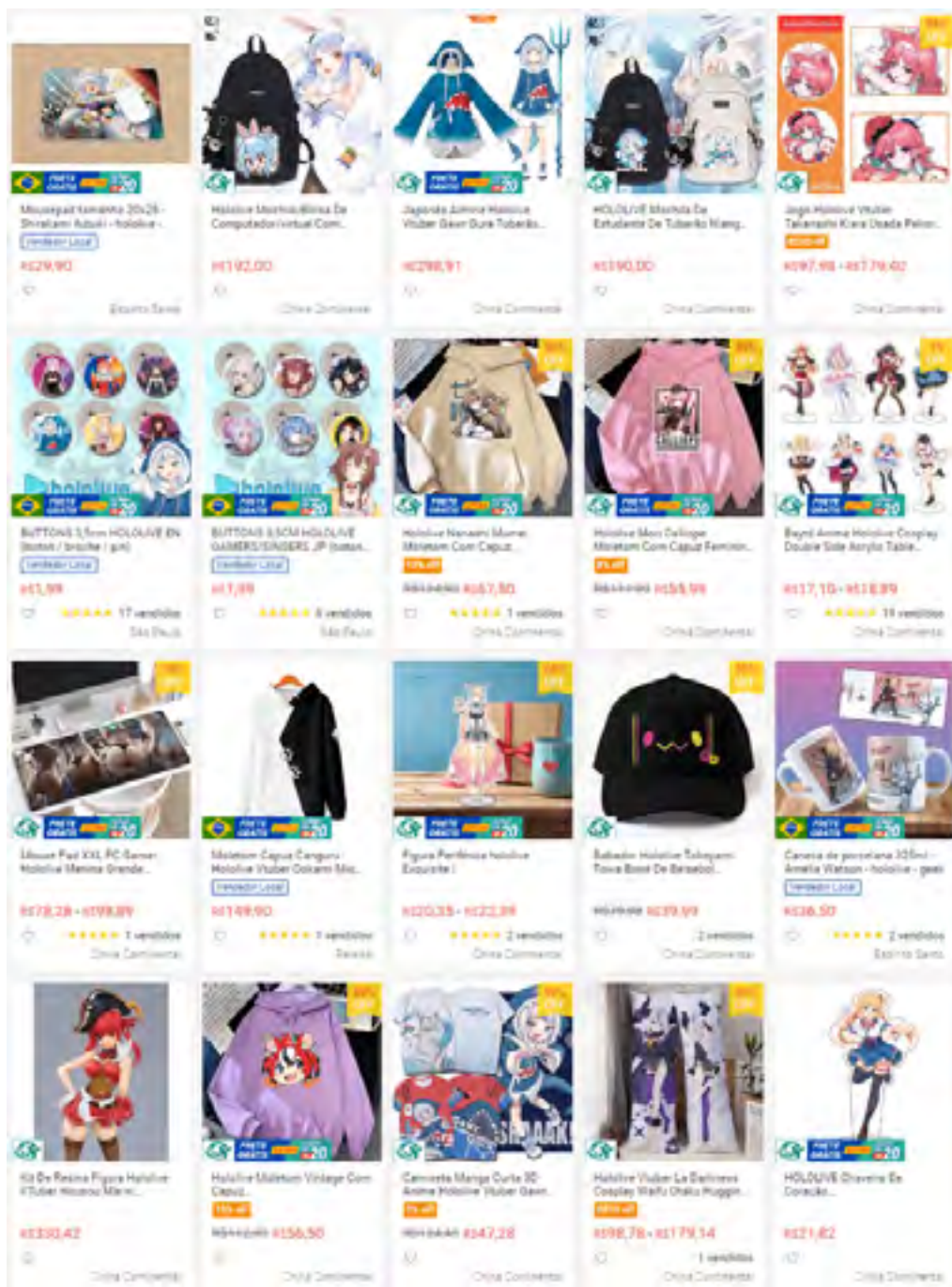
Sin embargo, los aficionados y las empresas, con la percepción de esta demanda en expansión de más contenidos derivados de este ecosistema transmedia *Hololive*, ignoran parte de las condiciones de uso de la marca, aunque

fueran significativamente francas, para producir y vender diversos contenidos derivados no oficiales como conjuntos de disfraces, juegos, *fan-arts*, mochilas, camisetas, gorras, tazas, almohadas, muñecas, figuras de acción, manga y contenidos pornográficos relacionados con

estos ídolos de *VTuber*. Estos conjuntos producidos por los aficionados se ponen a la venta en línea en mercados como *Shopee*, *AliExpress* y *Taobao* (Regis et al., 2023; Zhao, 2022), como se muestra en la Figura 16.

Figura 16

Productos derivados de Hololive en el marketplace Shopee Brasil tras buscar el término "Hololive".



Fuente: *Shopee Brasil*, <https://shopee.com.br/search?keyword=hololive>

Otros productos transmedia creados por aficionados son el fan-art, la animación, la música y el manga (Figuras 17 y 18). A modo de comparación, en el sitio web para compartir fan-art digital Pixiv, hay más de 448.800 fan-arts de *Hololive* (Pixiv, 2024). Todos estos artículos añaden más narrativas paralelas consumibles a las ya establecidas por la marca, simulando situaciones, eventos, interacciones sociales, atuendos

y estilos artísticos, alimentando así la comunidad *otaku* relacionada con el contenido de *Hololive*. Cabe destacar que Azuma (2009), Condry (2013), Galbraith (2019), Otsuka y Steinberg (2010) y Steinberg (2012) señalan que las obras derivadas de los aficionados se posicionan como señas de identidad de la cultura *otaku*.

Figura 17

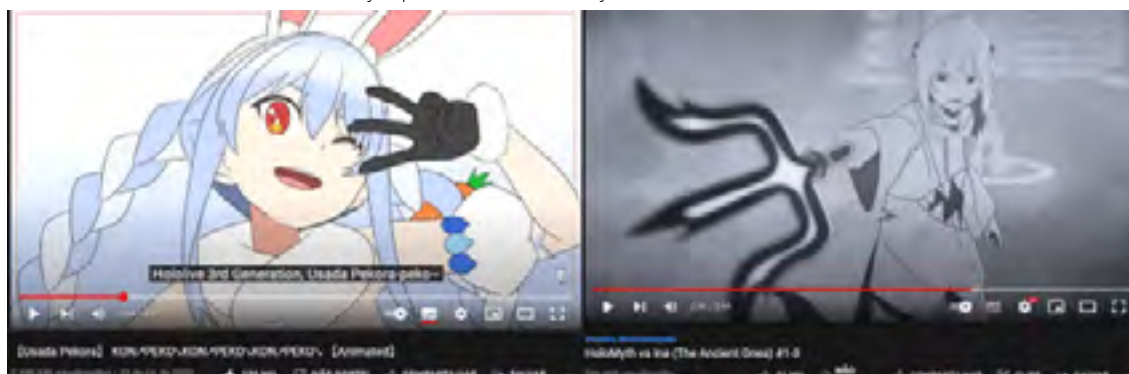
Una escena de un doujinshi sobre Korone y Miko de Hololive (izquierda). Fan-art de Houshou Marine de Hololive (derecha).



Fuente: Dynasty Reader, https://dynasty-scans.com/chapters/yohanes_holive_twitter_shorts_ch75 ; Pixiv, <https://www.pixiv.net/en/artworks/97839952>

Figura 18

Ejemplos de animación de fan de alta inversión



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BQYNaxRkaWs> ; https://youtu.be/vWLBdf_s0

Es habitual que los *VTubers* de la compañía graben contenidos de ellos mismos consumiendo en directo estas producciones de los aficionados, como el manga, los juegos, los memes y las ilustraciones, en una muestra de reconocimiento mutuo e interacción con la comunidad que les rodea, incentivando aún más esta producción paralela. De hecho, muchas narrativas creadas por los aficionados son incorporadas por los *VTubers* y su compañía, por ejemplo, ciertos intereses románticos, gustos, excentricidades e incluso nuevas formaciones de grupos.

Considerando estas interfaces, Azuma (2009) discute que la cultura otaku se rige por el consumo de narrativas formadas por estas obras derivadas, siendo que el avance tecnológico ha permitido un aumento en la producción y difusión de contenidos *otaku* por parte de los fans, simplificando los procesos (Regis *et al.*, 2022), corroborando con la formación de nuevos nichos de consumo a largo plazo (Anderson, 2006). Con esto, los límites entre los contenidos oficiales de la empresa y los producidos por los aficionados se desdibujan, trayendo consigo un nuevo concepto de la existencia de varios simulacros, ligeramente diferente del conceptualizado por Baudrillard (1981), así como borrando las diferencias entre productor y consumidor, donde este último tanto produce como consume las obras (Otsuka & Steinberg, 2010; Steinberg, 2012), cuestionando, entonces, el concepto de autoría, sumado por el hecho de que los consumidores raramente recuerdan los orígenes de los autores de narrativas posteriores (Azuma, 2009).

4.3 INTERSECCIONES TRANSMEDIA MEDIADAS POR HOLOLIVE

Teniendo en cuenta la continua y prolífica producción de los aficionados, se hace esencial

para las empresas *VTuber* como *Hololive* dejar unilateralmente de lado términos específicos en las leyes de derechos de autor de los países donde circulan sus productos e ignorar la comercialización particular de productos no oficiales, como el manga, trajes de disfraces y juegos, etc., con la intención de alimentar y mantener estas vibrantes y crecientes comunidades otaku que se manifiestan en torno a ellos y a sus talentos, incentivando incluso a sus *VTubers* a producir contenidos consumiendo y analizando dichas obras derivadas, interactuando con los aficionados e incentivándolos a consumir e incluso a crear más obras, allanando así el camino a nuevas formas de mediación transmedia entre los titulares de la propiedad intelectual y los aficionados que producen nuevas narrativas y artefactos culturales, ampliando de alguna manera la estrategia UGB.

Uno de los artefactos más complejos producidos por los aficionados y que más atención pública suscitan son los *fan-games*. Hay muchos juegos de aficionados sobre *Hololive* y sus *VTubers*, con distintos grados de complejidad y esfuerzo, y los *VTubers* los comparten y juegan constantemente en *streaming*.

En este sentido, en 2023, la empresa ha instaurado una nueva política con respecto a estos trabajos, la creación de una distribuidora oficial llamada "*Holo Indie*", donde estos productores de juegos podrían distribuir su trabajo oficialmente bajo la marca *Hololive*, incluso con el potencial de ser monetizado, en plataformas como *Steam* y *Xbox*, creando aún más estímulos para estos desarrolladores, lo que ayuda directamente en la promoción de la marca (COVER, 2024; Hololive, 2024). El éxito de una parte de estos juegos ya ha llegado al gran público, no restringido al cautivado consumidor *Hololive*, y estimula la producción de juegos más densos, complejos y con mayores presupuestos, como se representa en la Figura

19. Así, *Hololive* configura un laboratorio experimental para el desarrollo de juegos digitales, diversificando y potencializando su capacidad transmedia y su compromiso a largo plazo con el público, creando nuevas narrativas para el consumo (Figura 19).

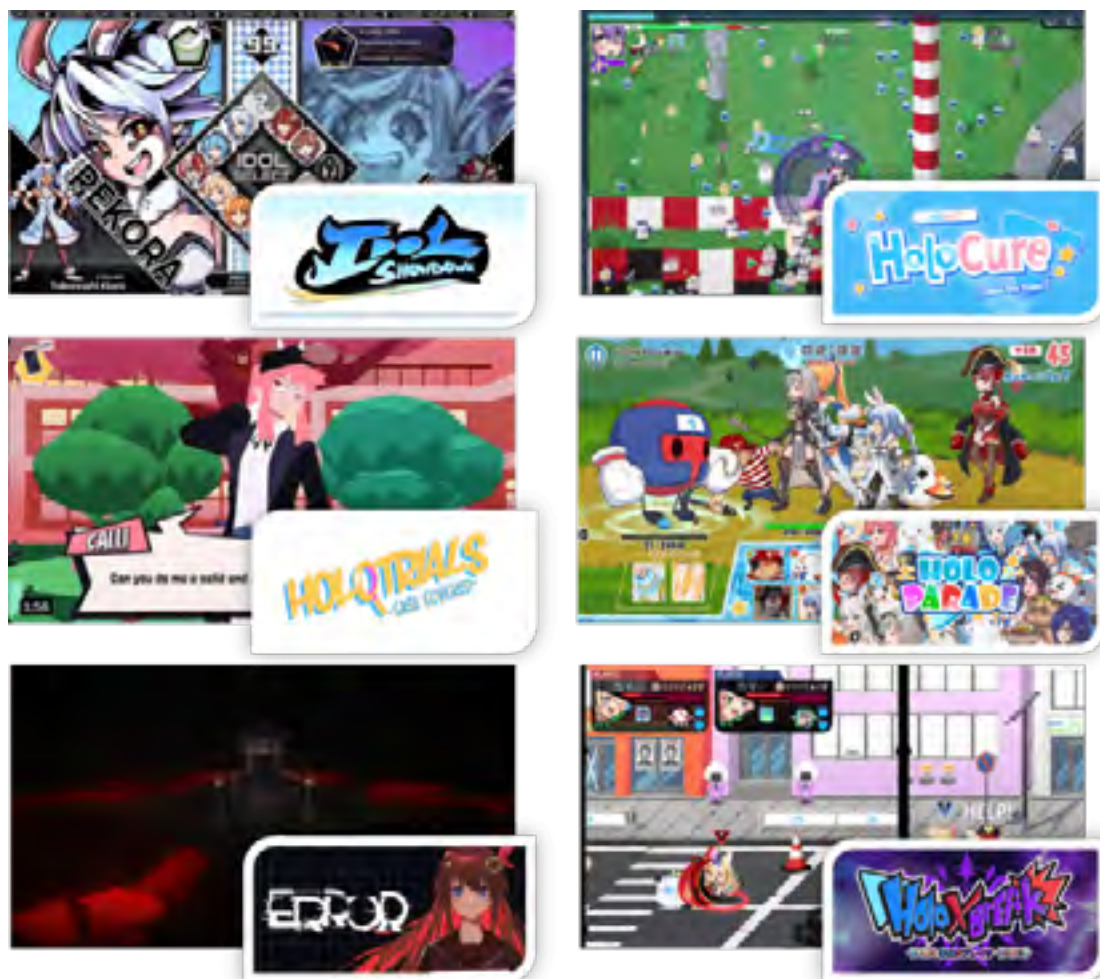
La empresa también absorbe otros elementos del CGU, como productos artísticos y *cómics*. Un ejemplo es el grupo *Holo Tori*, creado por aficionados de *Hololive* VTuber cuyos diseños se basan en pájaros ("*tori*" significa pájaro en japonés) (Figura 20). En este caso, la intersección mediada por *Hololive* avanzó hasta el punto de

que la empresa financió un vídeo musical que actualmente está disponible en el canal oficial de *Hololive* en *YouTube* (Figura 20).

Otro resultado de esta intersección es *Smol Ame*, una versión en dibujos animados de la VTuber Amelia Watson, creada por el artista digital *@walfreee*. *Smol Ame* se ha hecho tan popular entre los aficionados que otros VTubers se han convertido en el mismo diseño "*Smol*" en sus avatares, así como versiones "*Smol*" de productos oficiales de *Hololive* que ya comercializa la empresa, como se observa en la Figura 21.

Figura 19

Fan-games de Hololive que se distribuyen oficialmente o en asociación de desarrollo



Fuente: Steam

Figura 20

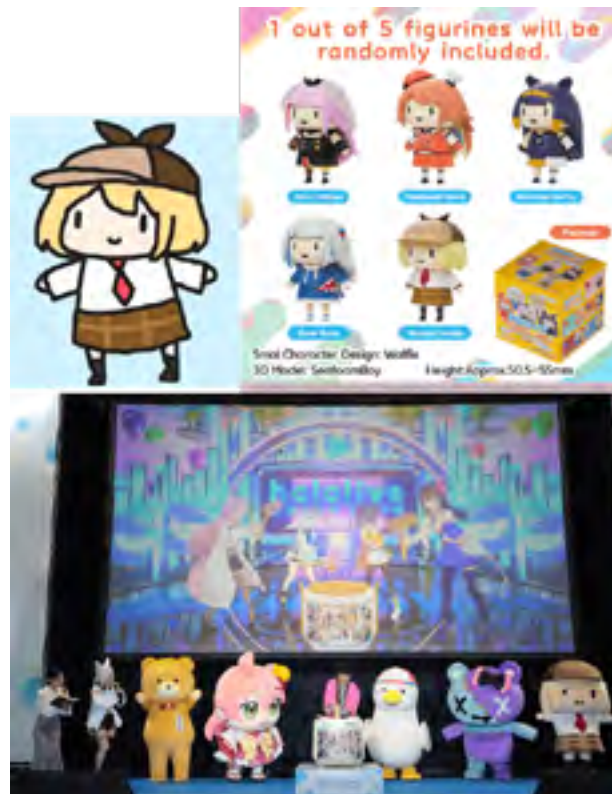
¡VÍdeo musical de HOLOTORI DANCE!



Fuente: Hololive Español, <https://youtu.be/BcO9bZavHRg>

Figura 21

Versión "Smol" creada por @walfiee (izquierda). "Smol" merchandising y aparición oficial en Holo Fest 2022 (derecha). Mascotas de Hololive en la Hololive Super Expo, incluido Smol Ame (abajo).



Fuente: @walfiee <https://twitter.com/walfiee/status/1505753371914997760/photo/1>; Hololive Official Shop https://shop.hololivepro.com/en/products/hololivecollection_vol1; Hololive Super Expo (2023)

De este modo, el análisis de estos resultados apunta a que estas acciones interseccionales con las producciones de los fans forman parte de una amplia estrategia UGB, incrementando el compromiso y el reconocimiento de la audiencia en su proceso colaborativo de construcción de la marca, así como el amor a la marca, reconociéndose el aficionado consumidor-productor como un actor participativo con agencia para influir en la trayectoria de sus *VTubers favoritos en Hololive*.

8. CONCLUSIONES

Internet ha aumentado el flujo de producción e intercambios mediáticos, al alinearse con la cultura participativa, un escenario social que difumina los papeles de emisor y receptor de medios. En el caso de los VTubers, el compromiso generado por dicha cultura se ve reforzado, ya que el arquetipo del emisor es un avatar. Aunque hay un humano detrás de este constructo, los receptores están consumiendo y/o produciendo contenidos de una entidad virtual, lo que acerca a todos los actores de esta red sociotécnica a la idea de un proceso de construcción colaborativo.

Al producir artefactos con contenidos basados en sus ídolos virtuales, los usuarios aumentan su compromiso con un producto cultural de afinidad y añaden otra capa al contenido oficial. Esta adición se produce a través de la capitalización de experiencias sociales positivas durante la interacción con el contenido de *VTuber*, lo que permite el rediseño continuo de los aspectos presentados por estos avatares.

Ante este panorama, la estrategia comercial de *Hololive* se centra en la conexión emocional de los consumidores con sus personajes de *VTuber* y en el fomento de la cultura participativa. En este contexto, se maneja el concepto de

“amor a la marca” con el objetivo de que la empresa cree vínculos más profundos con su público. Al explorar la afinidad cultural y estimular el compromiso físico y emocional, la empresa refuerza su base de fans y fomenta la lealtad de los consumidores, una capacidad fundamental para transformar las empresas de medios de comunicación en corporaciones de propiedad intelectual.

Al identificar el potencial de participación de los aficionados a los *VTubers* gestionados por *Hololive*, la empresa estimula esta producción para popularizar la marca y aprovechar el bucle de retroalimentación presente en la cultura *fan otaku*. Estos estímulos van más allá de simplemente permitir el uso de contenidos corporativos, extendiéndose a la acogida de este producto en sus canales oficiales y proporcionando fondos e infraestructura para la realización de productos de aficionados.

Los resultados presentados por *Hololive* son prometedores e indicativos de que tales acciones representan la emergencia de una nueva perspectiva transmedia, que implica crecientes niveles de imbricación entre empresas y consumidores en la producción y distribución de contenidos, lo que, debido a los diferentes medios y expedientes que cada actor posee, permite afirmar que este conjunto será un conjunto de producciones de diferentes matices y difundidas a través de diferentes plataformas mediáticas.

REFERENCIAS

- Anderson, C. (2006) *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hachette Books.
- Azuma, H. (2009). *Otaku: Japan's database animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Baseel, C. (2023). Virtual YouTubers in our world? Giant signs at Tokyo stations show Hololive talent and human fans. *Japan Today*. <https://japan-today.com/category/features/lifestyle/virtual-youtubers-in-our-world-giant-signs-at-tokyo-stations-show-hololive-talent-and-human-fans>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2). <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris: Éditions Galilée.
- Burmann, C. (2010). A call for 'user-generated branding'. *Journal of Brand Management*, (18), 1-4. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.30>
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change: how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising research*, 52(1), 53-64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Condry, I. (2013). *The soul of anime: collaborative creativity and Japan's media success story*. Durham: Duke University Press.

- COVER (2022). カバー株式会社採用候補者向け会社紹介資料/COVER Corp Introduction. <https://speakerdeck.com/covercorp/cover-corp-introduction>
- COVER. (2024). *Financial Results for FY2024/3 Q3*. <https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS05169/2eced6e9/cb1c/46c1/af96/0fb-860877c84/20240208140638447s.pdf>
- Diniz, G. R., Ferreira, J. C. V., Gonçalves, P., Regis, R. D. D., & Tavares, V. P. da S. C. (june 2022, june). VTubers: estudo sobre massificação do consumo de uma cultura de nicho durante a pandemia de COVID-19. In *Anais do III Seminário Iberoamericano de Economia da Cultura*, Belo Horizonte, MG, Brazil. <https://pesquisas.face.ufmg.br/ecult/wp-content/uploads/sites/32/2022/06/Vtubers-Estudo-Sobre-Massificacao-Do-Consumo-De-Uma-Cultura-De-Nicho-Durante-A-Pandemia-De-Covid-19Diniz-et-al.pdf>
- Diniz, G. R., Regis, R. D. D., & Ferreira, J. C. V. (2023). Otome Games: globalization and glocalization processes, conceptualization and data analysis of Brazilian players. *Journal on Interactive Systems*, 14(1), 429-447. <https://doi.org/10.5753/jis.2023.3193>
- Ferreira, J. C. V., Furtado, T. R., Regis, R. D. D., Diniz, G. R., Gonçalves, P., & Tavares, V. P. da S. C. (2023). Anime clustering for automatic classification and configuration of demographics. *Cuadernos.info*, (54), 67-94. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.53193>
- Galbraith, P. W. (2019). *Otaku and the struggle for imagination in Japan*. Durham: Duke University Press.
- Harding, D. (2023). Hololive VTubers Mori Calliope, Gawr Gura, Sakura Miko Become Tokyo Tourism Ambassadors. *Crunchyroll News*. <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2023/2/8/hololive-vtubers-mori-calliope-gawr-gura-sakura-miko-become-tokyo-tourism-ambassadors>
- Hilvert-Bruce, Z., Neil, J. T., Sjöblo, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, (84), 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hololive (2024). *Derivative works guidelines*. <https://hololivepro.com/en/terms/>
- Hololive Alternative (2021). *The future of Hololive Alternative*. <https://alt.hololive.tv/news/203/>
- Hololive Alternative (2024). *About "Hololive Alternative"*. <https://alt.hololive.tv/en/>
- Hololive Super Expo (2023). *Hololive Super Expo 2023*. <https://hololivesuperexpo2023.hololivepro.com/fes/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press.

- Kinder, M. (1991) *Playing with power in movies, television and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Laurel, B. (2000). Creating core content in a post-convergence world. *Blog TauZero*. http://tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostCconvergence.html
- MyAnimeList (2024). *Top Anime by Popularity*. <https://myanimelist.net/topanime.php?type=bypopularity>
- Okazaki, M., & Johnson, G. (2013). *Kawaii!: Japan's culture of cute*. Munich: Prestel Publishing.
- Otsuka, E., & Steinberg, M. (2010). World and variation: the reproduction and consumption of narrative. *Mechademia*, 5(1), 99-116. <https://www.muse.jhu.edu/article/400552>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Pixiv,(2024). #Hololive. <https://www.pixiv.net/en/tags/%E3%83%9B%E3%83%AD%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%96>
- Regis, R. D. D. (2021). Análise do impacto econômico, da expansão de popularidade e das novas tecnologias do fenômeno VTuber. *Arquivos do CMD*, 9(2), 29-55. <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/47638>
- Regis, R. D. D., Ferreira, J. C. V., Diniz, G. R., Gonçalves, P., Tavares, V. P. da S. C. (october 2022, october) VTuber concept review: the new frontier of virtual entertainment. In *Proceedings of the 24th Symposium on Virtual and Augmented Reality (SVR 2022)*, Natal, RN, Brazil. <https://doi.org/10.1145/3604479.3604523>
- Regis, R. D. D., Ferreira, J. C. V., & Tavares, V. P. da S. C. (2023) VTubers and pandemic in China: a new dimension of technological cultural production. *Memorare*, 10(2), 3-28. <https://doi.org/10.59306/memorare.v10e220233-28>
- Santos, M. L. B. D. (2022). The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Steinberg, M. (2012). *Anime's media mix: franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Suan, S. (2021). Performing Virtual YouTubers: acting across borders in the platform society. In M. Roth, H. Yoshida, & M. Picard (Eds.). *Japan's Contemporary Media Culture between Local and Global* (pp. 187-223). Heidelberg: CrossAsia-eBooks. https://mediarep.org/bitstream/handle/doc/18067/Roth_ea_2021_Japan_.pdf#page=196
- Tan, Y. (2023). More attached, less stressed: viewers' parasocial attachment to virtual YouTubers and its influence on the stress of viewers during the COVID-19 pandemic. *SHS Web of Conferences*: vol. 155. Les Ullis: EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315503012>
- Turner, A. B. (2022). *Streaming as a virtual being: the complex relationship between VTubers and identity* [Master's dissertation, Malmö University]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1676326&dswid=1472>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks: Sage Publication.
- YouTube Culture & Trends (2020, December 14th, 2020). VTubers | YouTube Culture & Trends Report [Video]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=1endAJC_CC8
- Zhao, Z. (2022). The live commerce of VTuber. *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences*. Dordrecht: Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/article/125983217.pdf>