

FACULTAT DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ

GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL

TREBALL DE FI DE GRAU
Curs 2016-2017

L'impacte del moviment *idol* en la societat japonesa

IDA DE LA TORRE GARCIA
NIU: 1281489

TUTOR/A
BLAI GUARNÉ CABELLO

Barcelona, Juny de 2017



Dades del TFG

L'impacte del Moviment *Idol* en la Societat Japonesa

Autor/a: IDA DE LA TORRE GARCIA

Tutor: BLAI GUARNÉ CABELLO

Centre: UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Estudis: GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL

Curs acadèmic: 2016 – 2017

Paraules clau

Idols, Jpop, Japó, Johnny's Entertainment, Societat, AKB48, Gènere.

Resum del TFG

Els idols són persones que formen part del món de la indústria de l'entreteniment japonesa que no destaquen en cap habilitat en especial, però que han esdevingut un fenomen de masses a nivell nacional. Desenvolupen tota mena de rols dins el món de l'entreteniment però sense mai tenir talent en cap d'ells. Els idols, però, són molt més que simples productes amb la finalitat de ser consumits pel públic japonès. A través d'ells podem arribar a comprendre un seguit d'aspectes de la societat japonesa que no podem comprendre sense tenir en consideració la gran presència i impacte que ha tingut el moviment idol en el conjunt de la societat des dels seus inicis fins l'actualitat.

Avís legal

© Ida de la Torre Garcia, Barcelona, 2017. Tots els drets reservats. Cap contingut d'aquest treball pot ésser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o l'autorització del seu autor/de la seva autora.

Datos del TFG

El Impacto del Movimiento *Idol* en la Sociedad Japonesa

Autor/a: Ida de la Torre Garcia

Tutor: Blai Guarné Cabello

Centro: Universitat Autònoma de Barcelona

Estudios: Grado en Estudios de Asia Oriental

Curso académico: 2016 – 2017

Palabras clave

Idols, Japón, Sociedad, Jpop, Johnny's Entertainment, AKB48, Género

Resumen del TFG

Los idols son personas que forman parte del mundo de la industria del entretenimiento japonés que no destacan en ninguna habilidad especial, pero que se han convertido en un fenómeno de masas a nivel nacional. Llevan a cabo todo tipo de roles dentro del mundo del entretenimiento pero sin tener nunca un talento especial en ninguno de ellos. Los idols, no obstante, son mucho más que simples productos con el fin de ser consumidos por el público japonés. A través de ellos podemos llegar a comprender un seguido de aspectos de la sociedad japonesa que no podemos comprender sin tener en cuenta el impacto y la presencia que ha tenido el movimiento idol en el conjunto de la sociedad desde sus inicios hasta la actualidad.

Aviso Legal

© Ida de la Torre Garcia, Barcelona, 2017. Todos los derechos reservados.

Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

Dissertation data

The Impact of the Idol Movement in Japanese Society

Author: Ida de la Torre Garcia

Advisor: Blai Guarné Cabello

Centre: Universitat Autònoma de Barcelona

Studies: Grau en Estudis d'Àsia Oriental

Academic year: 2016 – 2017

Key words

Idols, Jpop, Japan, Johnny's Entertainment, Society, AKB48, Gender

Summary

Idols in Japan are part of the Japanese entertainment industry who do not particularly excel in any specific skill regardless of their popularity across the country. They develop several roles within the entertainment world, but they never have a specific talent in any of them. Idols, nevertheless, are much more than just products to be consumed by the Japanese audience. Through them, we can come to understand several aspects of Japan's society that we would not be able to understand without taking into consideration the notorious presence and impact the idol movement has had in society since its beginnings to the present day.

Legal notice

© Ida de la Torre Garcia, Barcelona, 2017. All rights reserved.

None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcast and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

INDEX

1. Introducció.....	6
2. Idols: Característiques i terminologia.....	8
2.1 Què és un idol.....	8
2.2 El naixement del moviment idol.....	10
3. Els idols dins la societat japonesa.....	11
3.1 Els idols com a fantasia (realitat i ficció)	11
3.1.1 Els idols masculins	11
3.1.2 Les idols femenines	13
3.1.3 Els idols com a via d'escapisme	14
4. Joventut i gènere.....	18
4.1 Escàndols i relacions	18
4.2 Els rols de gènere en el món idol.....	22
5. Conclusions	27
Bibliografia.....	31
Annex 1. Llistat d'imatges.....	33

1. Introducció

Es defineix com a *Idol* (アイドル) a aquelles persones dins del món de l'entreteniment, generalment asiàtic, les quals desenvolupen tota mena de rols (actors, cantants, models, etc.) sense haver de destacar en cap àmbit en particular. Segons la definició de Galbraith i Karlin (2012:2), idol són personalitats televisives que són híper produïdes i promocionades i que tant poden ésser homes com dones, generalment joves i dels quals no s'espera que destaquin en cap habilitat en concret.

Al Japó, aquest fenomen idol gaudeix d'una increïble popularitat i el seu nucli de fans no se centra en cap rang d'edat concret, ni tampoc en una àrea geogràfica concreta, sinó que està popularitzat d'una manera general dins de la població japonesa. Per tant, podem parlar d'un fenomen de masses a escala nacional.

Arran d'aquesta considerable popularitat entre el públic japonès, sorgeixen les següents preguntes: Com i per què va néixer el moviment idol al Japó? Què és el que fa que la seva popularitat i presència sigui tan important? Com és el seu públic i com es comporta? Què simbolitzen els idols dins la societat japonesa? Ha tingut aquest moviment algun impacte sobre el dia a dia d'una part de la societat japonesa actual?

L'estructura d'aquest Treball de Fi de Grau s'anirà desenvolupant al voltant de l'anàlisi i aproximació a les respostes d'aquestes preguntes. Per tant, l'objectiu no és només entendre què és un idol i com va sorgir el fenomen, sinó també es pretén veure quin rol tenen i quin paper juguen aquests dins la societat japonesa. Amb aquesta recerca el que es vol és veure quin impacte han tingut els idols dins la societat del Japó així com la relació amb el públic que els consumeix.

La raó per la que he escollit aquest objecte de recerca, a més a més dels interrogants plantejats anteriorment, és perquè em sembla molt interessant com, tot i que els idols existeixen en altres països de l'esfera asiàtica com poden ser Corea del Sud o la Xina, podem considerar el món idol japonès com a un cas molt particular. L'omnipresència dels idols al Japó fa que aquest fenomen no pugui ser entès des d'un punt de vista superficial, sinó que requereix un estudi més profund per entendre'l. El fet que al Japó sigui un cas molt singular fa que a través del consum d'aquests idols es puguin entendre factors concrets de la societat japonesa. En resum, els fenomen idol no es limita

només a ser un moviment que és popular al Japó de forma bastant estesa, sinó que a través d'ell podem entendre aspectes desapercebuts de la cultura i la societat japonesa així com també trobar-hi reflectits trets socials que porten reproduint-se al llarg dels anys. A més a més, la meva afició al món idol m'he fet despertar l'interès per investigar a un nivell més profund què aporten a nivell social.

En el desenvolupament d'aquest treball he llegit diversos articles i llibres acadèmics que analitzen aquest camp d'estudi. Degut a l'existència nul·la de material en castellà o català, aquesta lectura s'ha fet directament d'obres escrites en anglès on també hi ha una varietat limitada, degut tant a la falta de traduccions d'obres escrites en japonès així com la falta de recerca en aquest camp, ja que, a l'hora d'analitzar i entendre els diferents trets de la societat japonesa, es tendeix a passar per alt el fenomen idol o a analitzar-lo d'una manera superficial així com de fòrums japonesos on es parla d'idols.

L'obra de Galbraith i Karlin, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture* (2012) ha esdevingut de vital importància per tal de dur a terme el desenvolupament d'aquesta recerca, degut a què és el treball més recent en aquest camp atès a, com s'ha esmentat amb anterioritat, la poca bibliografia que existeix sobre aquest objecte d'estudi en llengua anglesa.

Simultàniament, he emprat material audiovisual amb testimonis tant dels propis aficionats dels idols així com declaracions fetes per aquests mateixos, articles en diaris en línia sobre notícies del Japó, així com la meva pròpia experiència i coneixements com a fan després de deu anys de seguir les activitats d'una gran varietat de grups d'idols. Malgrat que aquests últims recursos no són estrictament acadèmics, penso que cadascun d'ells aporta diferents informacions que poden ser de valor per a la meva recerca i que no sempre es poden trobar en articles acadèmics. A més a més, degut a la falta de bibliografia en aquest camp, aquests recursos han esdevingut de gran valor per a l'articulació d'aquest treball.

2. Idols: Característiques i terminologia

2.1 Què és un idol

Els pop-idols, referits al Japó com a *Aidoru* (アイドル), és una derivació d'un terme que originalment fa referència a la imatge d'una persona o cosa emprada com a objecte d'adoració (Aoyagi 1999:6).

Com s'ha exposat anteriorment, un idol és una persona que és dedica al món artístic i de l'entreteniment i, tot i que cobreixi una gran varietat de rols com poden ser cantar, actuar, ballar, modelar etc., no destaquen en cap d'aquests camps com a norma general. És per aquest motiu que aquesta falta d'habilitat no és una raó vàlida per criticar-los, ja que el que fa que un idol adquireixi aquest estatus icònic dins del món de l'entreteniment no depèn del seu talent, sinó que una de les raons que fa que un idol es pugui considerar com a tal, és precisament aquesta falta de talent i també altres trets com l'aspecte físic així com també la persona que mostra ser davant de les càmeres i, per tant, al seu públic.

Els idols poden ser tant homes com dones i generalment, són joves i amb uns trets característics determinats que s'exposaran detalladament més endavant. Aquests requeriments generals fan que els idols puguin ser figures comercialitzades pels mitjans de comunicació i que siguin estimats pel públic, mitjançant la seva aparició continuada en diferents mitjans audiovisuals així com també en premsa escrita.

Cada any centenars d'adolescents, tant nois com noies, és presenten a les diferents audicions que tenen lloc durant l'any per a aconseguir ser reclutats per les diferents agències d'entreteniment japoneses que promocionen idols, amb l'esperança de poder esdevenir-ne un més i ser adorat per les masses.

Aquestes agències, anomenades *jimusho* (事務所), són un dels elements més importants en el cercle de consum dels idols; s'encarreguen de modelar la imatge d'aquests per tal de cobrir les demandes del públic que els consumeix, és a dir, produeixen els idols per tal de poder vendre'ls, i s'asseguren que no realitzin actes impropis dels idols (beure alcohol sent menor d'edat, fumar o relacions amoroses per abans d'una certa edat, etc.).

Aquests idols, com ja s'ha esmentat, són produïts per al consum públic i, com a norma general, mentre les idol femenines són principalment produïdes per al consum dels fans masculins, els idols masculins són produïts per a ser consumits per a les seves fans dones, malgrat que en el cas de les idols femenines no sempre és així. (Aoyagi 1999:2)

Les actuacions i aparicions que diferencien els idols d'altres artistes, és que aquestes són considerades “suaus”, és a dir, roba sofisticada, missatges romàntics o de positivisme en les seves cançons i actituds amigables. En aquest sentit, els idols han de mostrar una imatge no amenaçadora i que no tractin temes controvertits i així, per tant, ajuden a mantenir l'harmonia social, proveint d'aquesta manera un model ideal a seguir per als joves adolescents japonesos, per tant, han de mostrar una imatge neta, agradable i divertida (Aoyagi 1999:24).

Els idols són consumits en una gran varietat de formats i articles físics, els quals en japonès s'anomenen “guzzu” (グッズ), de l'anglès *goods*. Aquests inclouen fotografies oficials, revistes, pòsters, calendaris, àlbums de fotos, tasses, articles de papereria així com diversos suports audiovisuals com poden ser CDs o DVDs de les seves gires dins del país o, fins i tot, articles de roba entre molts d'altres. A més a més de les botigues com llibreries o botigues de música, la majoria d'agències d'idols posseeixen les seves pròpies botigues oficials on venen fotografies exclusives que només poden ser comprades allà.

Als fans d'aquest fenomen se'ls anomena *wota* (ヲタ), abreviació del mot japonès *wotaku* (ヲタク) que expressa que una persona és aficionada d'un interès o passatemps particular. En aquest sentit, en el cas dels idols s'acostuma a afegir al principi en quina part del fandom¹ una persona està interessada, per exemple, en el cas de les fans dels grups de la popular agència masculina d'idols anomenada Johnny's Entertainment, les fans s'anomenen *janiizu wota* (ジャニーズヲタ) o simplement *janiwota* (ジャニヲタ). Mentre que en la societat japonesa el mot *wotaku* (també conegut com a *otaku*) generalment acostuma a tenir una connotació amb càrrega negativa, en el cas dels idols no en tots els casos s'acostuma a veure des d'una perspectiva tan negativa com podríem trobar en d'altres àmbits.

¹ Mot anglès que denomina aquell grup d'aficionats a tot tipus d'afició o passatemps.

2.2 *El naixement del moviment idol*

Es coneix el J-pop com el gènere musical japonès d'influència occidental al Japó. Actualment aquest gènere musical s'ha convertit en una cultura de masses en aquest país que ha arribat inclús a creuar fronteres.

El J-pop és el gènere principal dins del món de la música pel que fa als idols. El naixement d'aquest gènere així com l'aparició d'aquests es va donar al voltant de la mateixa dècada. Els idols van començar a sorgir al voltant del final de la dècada dels anys 60 i principis dels 70, considerant-se el 1971 com el 'primer any de l'era idol' (アイドル元年 – *aidoru gannen*) (Galbraith i Karlin, 2012:5), a la vegada coincidint amb l'època del miracle econòmic japonès i l'acostament del Japó cap a Europa i els Estats Units així com també al sistema capitalista i el consumisme.

Tant en el Japó de la postguerra com en el Japó actual es caracteritzen per una enorme població que es concentra majoritàriament a les grans ciutats, on el consumisme és la manera de viure (Aoyagi 1999:30), és degut a això que des que el moviment idol va començar a constituir-se a final dels anys 60 no ha parat de créixer, esdevenint un fenomen nacional. (Aoyagi 1999:6).

La dècada dels anys 80 va ser considerada com "l'era daurada dels idols" on van debutar una quantitat considerable de grups diferents. (Galbraith i Karlin, 2012:5) Malgrat que va existir un període més fluix pel que fa al moviment idol comprès entre el final de la dècada dels 80 i principis dels anys 90, el qual es coneix com "l'època de gel dels idols" o en japonès *aidoru hyougaki* (アイドル氷河期) o *aidoru fuyu no jidai* (アイドル冬の時代), degut a què la imperfecció que caracteritza als idols va deixar de considerar-se una qualitat positiva i es buscava la perfecció, la importància dels idols ha anat augmentant gradualment i ha anat agafant força al Japó fins a l'actualitat (Galbraith i Karlin, 2012:24). Aquests és un dels motius pels que el Japó actualment segueix sent un dels països del món on el negoci de la venda de CDs físics i la de DVDs continua essent d'una considerable importància, a més a més de les tècniques de màrqueting que s'utilitzen.

Aquesta gran fama que ha adquirit aquest moviment des del seu naixement, ha portat a què la seva importància hagi arribat a fer ombra a esdeveniments televisius de

gran magnitud, per exemple, l'any 2011 les notícies sobre la situació de la central nuclear de Fukushima i la contaminació nuclear arran del terratrèmol i posterior tsunami van quedar relegades a un segon pla degut a l'aproximació de les eleccions generals del grup idol AKB48 anomenades *senbatsu sōsenkyo*² (選抜総選挙) en japonès (Galbraith i Karlin, 2012:1). Un altre cas on els idols han esdevingut més importants que altres esdeveniments va ser quan la retransmissió dels Jocs Olímpics del 2016 van ser interrompudes a tot el país per anunciar un comunicat que havia publicat l'agència d'idols masculins Johnny's Entertainment anunciant la dissolució del grup SMAP³, la magnitud d'aquesta notícia va ser tan notable que els servidors de la plataforma Twitter a la regió d'Àsia van caure durant hores.

3. Els idols dins la societat japonesa

3.1 Els idols com a fantasia (realitat i ficció)

3.1.1 Els idols masculins

En el cas japonès quan parlem d'idols masculins, l'empresa estrella que els promou i que es ben coneguda a tot el país s'anomena Johnny's Entertainment, sent els seus idols coneguts popularment amb el nom de Johnny's. Aquesta empresa ha sigut la que, en la seva majoria, ha modelat la imatge dels idols tal i com es coneixen en l'actualitat; des de l'aparença física així com també part de les funcions que ha de complir un idol, esdevenint una de les empreses més influents dins el panorama artístic i de l'entreteniment del Japó.

Com s'ha esmentat amb anterioritat, un idol tendeix a posseir unes característiques físiques concretes per tal de poder ser comercialitzat. En el cas dels Johnny's observem com aquests, en la seva majoria, presenten unes faccions generalment més efeminades de les que podria posseir l'home mig japonès. En japonès, es refereix aquest a aquest primer tipus d'homes com a *bishōnen* (美少年) que es traduiria com a "home jove i bonic", tot i

² Esdeveniment on els fans del grup voten per la seva integrant preferida i a partir d'aquests vots es crea un *ranking* de popularitat per decidir quines d'elles seran les protagonistes dels següents singles o aparicions televisives

³ SMAP és un dels grups idol de l'empresa Johnny's Entertainment més icònics i llegendaris en el món de l'entreteniment japonès. El grup es va separar a finals de l'any 2016, després del seu 25è aniversari

que recentment també s'adrecen a ells amb el terme “kakkokawaii” (かつこかわいい), fusió dels dos mots japonesos “kakkoi” i “kawaii” que signifiquen “genial” o col·loquialment “guai” i “maco” respectivament⁴.

El cas dels Johnny's és molt especial, ja que els seus idols, a més a més de desenvolupar les funcions descrites anteriorment, alguns d'ells van més enllà, exercint rols que són propis d'altres professions. En aquest sentit, trobem Johnny's que són presentadors de telenotícies de prestigi, arribant a ser els corresponents oficials dels jocs olímpics⁵, així com també Johnny's que han publicat novel·les que han esdevingut autèntics best sellers, aconseguint posteriorment adaptacions cinematogràfiques⁶ i fins i tot Johnny's que han tingut les seves pròpies exhibicions en galeries d'art.⁷

Actualment, un cop ets acceptat dins la Johnny's i passes a esdevenir el que s'anomena Johnny's Jr⁸, aquests no reben classes de cant, ni de com haurien d'actuar en el seu rol d'idol, sinó que ambdós són aspectes que han de treballar-se per si sols. És per això que acostuma a ser un període llarg d'entrenament, on s'aprèn amb els altres Jr's, aprens el més essencial per ser un idol abans de saltar a l'estrellat. En aquest entrenament es passa per diferents tipus de feines en els medis de comunicació (aparicions en serials televisius, obres de teatre, etc), creant així una base de fans. En cas que s'aconsegueixi una base de fans i una fama dins el fandom prou consolidada, és possible que s'acabi podent debutar en el futur. Això, però, no sempre és així i hi ha vegades que Johnny's Jr deixen l'empresa perquè veuen que no aconsegueixen complir amb aquestes expectatives. Es tracta d'un sistema molt competitiu i, en aquest sentit, un membre actual dels Johnny's Jr, Yasui Kentaro, argumentava en el documental *Johnny's Jr no Shinjitsu* (ジャニーズ Jr の真実)⁹ que, mentre tots eren una gran família, dins d'aquesta cadascú volia destacar per damunt dels altres i esdevenir el millor de tots.

⁴ Veure imatges 1 i 2 de l'annex I

⁵ Per exemple un dels membres integrants del famós grup Arashi, anomenat Sakurai Sho

⁶ Per exemple la pel·lícula titulada *Pink & Gray* basada en la novel·la de Kato Shigueaki, membre del grup NEWS

⁷ Com l'exhibició escultòrica anomenada 'Free Style' d'Ohno Satoshi, membre d'Arashi

⁸ Johnny's en període d'entrenament abans de realitzar el seu debut

⁹ Documental realitzat per la cadena de televisió NTV l'any 2012

3.1.2 *Les idols femenines*

Quan ens referim a idols femenines, grups com AKB48 o l'agència Hello!Project entre d'altres són per excel·lència els més importants del Japó.

Actualment, els grups de noies se centren més en la imatge d'elles en sí mateixes que no pas el seu talent ballant o cantant, per tant trobem noies que no destaquen per les seves qualitats artístiques sinó que ho fan només basant-se en la seva imatge. Així com també passa en el cas dels nois, en el cas de les idols femenines aquestes també han de complir amb una sèrie de requisits físics determinats. En el cas d'aquestes, són per norma totes joves, primes i, en la seva immensa majoria, tenir una actitud femenina. No només han de mostrar-se de manera *kawaii*¹⁰, sinó que també implícitament virginals, reproduint l'ideal de bellesa dels homes i excloent la part més intel·lectual de les noies. Per altra banda, aquesta modèstia i puresa que les caracteritza, acompanyat de l'esforç que han fet per tal de poder esdevenir una idol famosa fa que s'arribin a convertir en un model a seguir per moltes noies adolescents.

Un altre element important a tenir en compte és la dualitat entre aquesta imatge virginal que mostren, mentre que a la vegada no deixen de ser sensuals, representant-se així com un element de desig o també com una imatge irreal d'eterna joventut. En aquest sentit, trobem l'aspecte més important que diferencia als idols masculins de les femenines: mentre que els idols nois no tenen una “data de caducitat”, és a dir, poden seguir sent idols i seguir gaudint de la seva fama durant períodes de temps molt llargs, les noies no gaudeixen d'aquesta avantatge degut a què sempre han de mantenir-se joves. Així doncs, a la que arriben a una certa edat¹¹, el públic ja les considera ‘massa grans’ i han de graduar-se del grup idol en el què pertanyen, donant pas a membres més joves.

D'aquesta manera, mentre les noies no gaudeixen d'una perllongada vida com a idol dins el món de l'entreteniment, els idols masculins (i en especial els Johnny's) no tenen una data de caducitat, ja que en el seu cas, la identitat *shōnen* no depèn exclusivament de la seva edat, sinó que també resideix en les seves qualitats psicològiques. (Galbraith i Karlin, 2012:105)

¹⁰ Mot japonès que significa ‘maco’ o ‘mono’

¹¹ En la majoria dels casos abans dels 28 anys

3.1.3 Els idols com a via d'escapisme

En una societat on les responsabilitats socials, les jornades laborals llargues o les normes socials establertes estan a l'ordre del dia, els idols s'han convertit, en l'imaginari de molts dels seus fans, en una mena de via d'escapament per tal de poder desconnectar de tots els problemes que conformen les seves vides. Aquesta via d'escapament constitueix una bombolla d'idealitzacions i felicitat on, moltes vegades, la ficció i la realitat poden arribar a difuminar-se.

Quan un idol comença a fer les seves primeres aparicions en els medis de comunicació, s'estableix una relació d'interdependència entre aquest i els fans. Un aspecte que destaca dels idols al Japó és la seva proximitat amb els fans, aspecte que ha esdevingut clau per l'èxit d'aquests primers. La falta de talent dels idols i la seva sobreexposició en els medis de comunicació fa que els espectadors puguin seguir el creixement d'aquests, convertint-se en una "realitat" i aconseguir una relació d'intimitat entre l'idol i el fan.

Aquest vincle de proximitat ve donat degut a què l'idol sempre dona el millor de sí mateix per tal de millorar en el seu rol com a tal. En aquest sentit, podem relacionar aquesta actitud de voler millorar i esforçar-se el màxim per tal d'aconseguir-ho amb el concepte del *ganbaru*¹² (頑張る); dins la societat japonesa, és un terme molt important degut a què a l'emprar aquest terme aquesta persona es compromet a què s'esforçarà amb totes les seves forces per tal d'aconseguir el seu objectiu. És, precisament, aquesta actitud d'esforçar-se al màxim per a tal de poder auto superar-se a un mateix per tal que els fans puguin estar orgullosos del seu idol preferit, la que atrau a aquests últims.

En aquest sentit, i en especial amb les fans dels idols masculins, s'ha desenvolupat un sentiment de maternitat en l'imaginari dels seus fans de mitjana edat (en la seva gran majoria dones). Aquesta actitud que mostren els idols de voler superar-se i millorar, fa que les seves fans sentin la necessitat de protegir-los així com també esforçar-se elles. Així doncs, com argumenta Galbraith i Karlin (2012:83) els idols es converteixen en una mena de fills imaginaris:

Among female fans, in particular, for whom the idol is perceived in a maternal way, buying the products they endorse is a way to help foster and nurture the success of their

¹² Expressió japonesa que es tradueix com 'donar el millor d'un mateix'.

idol's career. Female fans take pleasure in the success of their idols, boasting about them almost as if they were their own children. In general, fans are highly invested in promoting the success of the object of their affection, but for female fans, especially in Japan, fandom goes further in reproducing gender identities and naturalizing women's roles as nurturing and supportive.

Dins d'aquesta proximitat en la relació que es constitueix entre idol i fan, trobem un lligam amb el concepte *uchi/soto*: *Uchi* simbolitza de forma metafòrica allò que és “propi” d'un mateix en contraposició al *soto* que representa el que és “aliè” (Guarné, 2007:7). En aquest sentit, els fans trien el seu idol preferit i s'autoanomenen *tantō*¹³ (担当) d'aquell idol (en el cas dels idols masculins) o *kamioshi*¹⁴ (神推し) (per referir-se a la seva idol femenina preferida), passant així a formar part d'un *uchi* imaginari on l'idol esdevé un membre més d'allò que el fan considera com a propi d'ell mateix, de fet, i en particular en el cas dels idols masculins, algunes fans empren l'expressió “*uchi no..*” per a referir-se al seu idol o grup d'idols preferits, reforçant així la seva identificació personal amb els idols (Galbraith i Karlin, 2012:109). La sobreexposició dels idols als medis de comunicació i aquesta incorporació d'aquests mateixos dins d'un *uchi* imaginari degut a aquest lligam de proximitat, ha provocat que alguns fans creguin que coneixen l'idol a nivell personal sense discernir entre el que és la imatge pública de l'idol i la seva vida privada (Galbraith i Karlin, 2012:8).

En aquest oasi fictici, la relació entre idol i fan és reforçada per ambdues parts. Si bé abans s'ha esmentat que l'idol s'esforça en millorar en el seu rol d'idol i auto superar-se, així com donar una sèrie de fanservice¹⁵ a les fans per satisfer-les, aquests també s'esforcen al màxim pel seu idol amb l'objectiu d'estalviar al màxim i així assistir als diferents concerts o consumir els seus articles. Aquesta pràctica en alguns casos s'ha portat fins l'extrem, fins al punt que molts fans s'agafen tots els torns de nit als seus *baito*¹⁶ per tal de d'aconseguir més diners i, posteriorment, invertir la totalitat o una gran part del sou íntegrament en els seus idols. Aquest succés és especialment notable quan els fans arriben a comprar entrades de revenda pels concerts dels seus idols a preus significativament alts¹⁷, comprar 100 còpies del nou CD per així tenir més possibilitats

¹³ Es pot traduir com ‘estar a càrrec de’

¹⁴ Conformat pels kanji de ‘Déu’ i el verb ‘donar suport’

¹⁵ Escenes designades per satisfer els fans; aquestes poden ser a través d'interaccions afectuoses entre membres d'un mateix grup així com ensenyar parts del cos

¹⁶ Terme japonès per referir-se a les feines a mitja jornada

¹⁷ En el cas dels Johnny's les fans poden arribar a pagar l'equivalent a 4000€ per una entrada

d'aconseguir una entrada per un *fan meeting*¹⁸ amb l'idol, així com seguir-los per tot el país en la seva propera gira. Així doncs, el concepte del *ganbaru* és recíproc. En aquest sentit, els mateixos idols són qui també encoratgen als fans a esforçar-se, i així tenir la l'oportunitat de poder-los veure com a recompensa per a l'esforç realitzat, de fet, l'idol Miyata Toshiya¹⁹, en la cloenda d'un dels concerts del seu grup, va animar a les fans a que s'esforcessin dur en les seves feines per tal de poder assistir als seus concerts el proper any. Per a alguns fans, l'idol es converteix així en el seu *ikigai* (生きがい), és a dir, el seu propòsit en la vida o allò pel que viuen.

Pel que fa a les gires nacionals que fan els idols, els fans no consideren com si anessin a un concert i prou, sinó que la filosofia d'anar a un concert va molt més enllà i consideren que, en canvi, el que van a fer és “quedar” amb el seu idol. En aquest sentit, i en especial en els concerts de idols masculins, moltes fans es vesteixen amb el millor conjunt que tenen per anar al concert o fins el punt de posar-se a fer dieta un temps abans del concert per tenir el millor aspecte possible pel seu idol preferit (doronumachan, 2016), de fet en moltes ocasions els propis idols són els que es refereixen als seus propis concerts com si fossin “cites” amb les fans. No només això, sinó que el temps d'espera de les cues per comprar el *merchandising*²⁰ dels grup, pot arribar a les quatre hores i mitja²¹ o inclús més. Pot semblar un llarg temps d'espera però, tanmateix, en la cultura idol japonesa és impensable assistir a un concert sense portar merchandising que demostrï que et preocupes i recolzes el teu grup d'idols preferit.

La influència que tenen els idols sobre els seus fans, arriba també fins al camp amorós. Com bé s'ha dit anteriorment, en el cas dels idols masculins aquests presenten unes faccions lleugerament més efeminades, fins i tot fregant l'androgínia. En aquest sentit, això dona pas a que les dones japoneses tinguin l'oportunitat de poder fantasiejar una relació amorosa entre iguals, cosa que encara és improbable que es donés en una relació amorosa real en el Japó actual. Així doncs, els hi permet creuar els límits de les construccions dominants actuals dels rols de gènere (Darling-Wolf, 2004:361). Aquesta androgínia no només ha atret a dones, sinó que molts idols han esdevingut també molt

¹⁸ Esdeveniments on els fans tenen l'oportunitat de parlar amb l'idol i donar-li la mà

¹⁹ Membre integrant del grup Kis-My-Ft2, de l'empresa Johnny's Entertainment

²⁰ Conjunt d'articles físics que poden ser comprats en un concert

²¹ Veure imatge 3 i 4 de l'annex I

populars dins del col·lectiu homosexual japonès, on periòdicament se'ls enquesta per tal de saber quins són els idols masculins més populars.

Els idols nois, doncs, representen un home ideal, utòpic, com el que es podria trobar en un *shojo manga*²², i que proporciona felicitat a les fans a través de les seves aparicions en els medis, però, tanmateix, lluny de la realitat de la gran majoria dels homes japonesos actuals. Conformen, doncs, un ideal que les dones no poden trobar materialitzat en el seu dia a dia.

En el cas de les idols femenines, el que atrau als seus fans és el comportament femení, *kawaii*, enèrgic però també afable i, en molts casos, que no demostrï ser especialment intel·ligent, així doncs, en definitiva, que pugui encaixar en el que un home japonès espera d'una dona.

Aquest pla amorós entre idol i fan, ha implicat l'aparició de comportaments socialment controvertits. Aquesta bombolla en l'imaginari dels fans on tot el que constitueix l'idol és una fantasia idealitzada, ha provocat sobretot en el cas del públic masculí, que s'obsessionin amb la seva idol fins a un punt on la seva vida gira entorn a aquesta. En aquest sentit, alguns d'ells perden tot el contacte amb amics així com el contacte amb qualsevol dona real, ja que l'idol és "l'única dona" que els hi pot proporcionar tal felicitat. En aquest sentit, alguns d'ells tendeixen a adoptar actituds típiques que podríem trobar en els *hikikomori*²³.

En el cas dels idols masculins, el seu públic passa per una altra mena de comportaments. En molts casos, trobem noies que no poden trobar parella ja que argumenten que "l'amor que senten pel seu idol és massa gran" o que tot i tenir parella a vegades tenen discussions arran dels idols (Youtube, 2016). Ocasionalment també hi ha nois que, al saber que una noia és fan de certs grups, perden l'interès degut a aquesta imatge, que sovint ve acompanyada d'una connotació negativa que adopten alguns fans de viure només per l'idol que els hi agrada.

D'aquesta manera pels adolescents, els idols proporcionen "seguretat", una fantasia romàntica que no implica cap de les complicacions i responsabilitats d'una relació a la vida real així com tampoc suposen una desil·lusió amorosa. En el cas dels

²² Còmics dirigits especialment per al públic femení

²³ Fenomen social japonès on, en general, els homes joves eviten qualsevol contacte social i es queden a casa, retirant-se de la societat

idols masculins, les dones casades que viuen amb la idea preconcebuda de la masculinitat del *salary man* japonès, l'ídol els hi proporciona un espai de fantasia en el què, elles com a fans poden escollir i viure les seves pròpies fantasies amoroses o fins i tot sexuals. (Galbraith i Karlin, 2012:124)

Així doncs, els idols conformen una dimensió en l'imaginari dels fans on poden gaudir d'una vida idealitzada perfecte, que els permet defugir de les estrictes normes i responsabilitats socials imposades que es troben en el dia a dia de les seves vides, refugiant-se així en aquest oasi on l'ídol representa la seva font de felicitat, fins al punt que aquesta els hi és suficient per a què una part del seu públic visqui íntegrament per ells i recolzar-los i que el fet trobar parella quedi en un pla secundari.

4. Joventut i gènere

4.1 Escàndols i relacions

En el món de l'entreteniment japonès, i en especial pel que fa els idols, les relacions amoroses d'aquests no acostumen a ser massa usuals i, en la seva gran majoria, quan aquestes relacions son revelades pels medis de comunicació, són considerades com a escàndols, normalment publicats en diverses revistes de premsa groga.

Com ja s'ha exposat amb anterioritat, els idols han de constituir models a seguir per als joves adolescents i, en conseqüència, han de seguir una sèrie de normes per tal de mantenir la seva imatge d'ídol neta. Unes de les normes més comuns és no consumir cap mena de beguda alcohòlica o tabac, mentre se sigui menor d'edat, entre d'altres. En el cas que un escàndol surti a la llum, ja sigui de caire amorós o d'altres aspectes, és l'agència que representa a aquell ídol la que s'ha de responsabilitzar d'aquest problema, ja que aquesta és la que s'encarrega d'invertir en què els idols mantinguin una imatge adequada. (Galbraith i Karlin, 2012:51)

En aquest sentit destaca el cas de l'ex-integranat anomenat Tanaka Koki del grup de l'empresa Johnny's Entertainment KAT-TUN, que va ser expulsat de forma immediata després de descobrir-se que enviava fotografies de caire sexual a un cercle de fans properes a ell. D'acord amb el que s'ha exposat fins ara, els idols han de ser models a

seguir per a les generacions més joves, és per aquest motiu que aquesta mena de comportaments són imperdonables.

En el cas dels idols masculins, si tenim en consideració el lligam que tenen amb el concepte de shōnen o bishōnen, és natural que els tipus d'escàndols que més rebugen causen a les fans són aquells que són de naturalesa sexual. En aquest sentit, per un idol masculí evitar aquests tipus d'escàndols és gairebé un prerequisit per esdevenir popular. (Galbraith i Karlin, 2012:105). En aquest sentit, les fans generalment argumenten que mentre el fet que l'idol s'enamori en sí no és dolent, si es donés el cas en què tinguessin parella, aquestes volen que no ho facin públic i que ho mantinguin en secret, ja que això els hi faria difícil seguir donant suport a l'idol de la mateixa manera, o els hi suposaria un xoc. (Youtube, 2016)

En terreny amorós, els idols es divideixen en dues categories en funció de si són nois o noies. Així doncs, quan una noia esdevé idol, ha de firmar un contracte on hi apareix una clàusula on no se li permet mantenir cap mena de relació de naturalesa amorosa amb ningú mentre sigui idol o formi part d'un grup d'idols. Recentment però, la cort de Tokio va declarar inconstitucionals aquestes clàusules en alguns casos²⁴.

En contraposició, els idols masculins no tenen una clàusula contractual on s'especifiqui que no poden mantenir relacions mentre siguin idols, aleshores podria entendre's com que aquests estan exclosos d'aquesta normativa. Tanmateix en el cas dels nois, cal tenir en compte l'existència d'una norma no escrita on la seva heterosexualitat ha de romandre ambigua. En aquest sentit, se'ls permet parlar d'anònimes parelles del passat o especular sobre com voldria que fos una futura parella, però no obstant no se'ls ha de veure públicament amb una. (Galbraith i Karlin, 2012:122) Per tant, tot i no ser una regla escrita és vox populi tant per les fans com la gent de la indústria de l'entreteniment japonesa que han d'evitar ser vistos amb dones en l'àmbit privat.

Com bé s'ha esmentat en l'anterior apartat, els idols passen a formar part de l'uchi dels seus fans i, per tant, en molts casos aquests fans consideren l'idol com a seu, és a dir, com si l'idol els hi pertanyés i, per tant, algunes fans se senten amb el dret de decidir o opinar sobre la vida dels idols així com influir en la seva presa de decisions. No només això, sinó que es constitueix una pla amorós entre fan-idol dins l'imaginari dels primers,

²⁴ Com el cas d'una idol anònima que estava sortint amb un dels seus fans

on els idols proporcionen una fantasia romàntica. És degut a aquesta raó, que molts fans no veuen amb bons ulls una relació amorosa real que involucri l'ídol que més els hi agrada, ja que ho veuen com una traïció cap a la persona mateixa, així com la resta dels seus fans. Aquesta traïció també acaba extrapolant-se en l'àmbit del ganbaru o de donar el millor d'un mateix, ja que mentre els fans s'han esforçat per donar el màxim suport al seu ídol, ja sigui anant a concerts o consumint els seus articles, l'ídol no els hi recompensa amb el que els fans esperen d'aquest, és a dir, la felicitat que els hi proporcionen per tal de defugir de la realitat del seu dia a dia. Per tant, una relació amorosa a la vida real entre un ídol i una altre persona representa un trencament de la bombolla d'idealitzacions i fantasia que es configura en l'imaginari dels fans.

Un altre element a considerar és que, mentre els idols masculins tècnicament no tenen estrictament prohibida una relació romàntica, la pressió que poden arribar a exercir les fans per a evitar que aquesta relació pogués esdevenir una realitat és considerablement forta. Cal tenir en compte que grups tan populars com el actual grup més important de l'agència Johnny's Entertainment, Arashi, compta amb més de dos milions de fans registrades al seu *fanclub*, i en més d'una ocasió l'actitud de les fans envers rumors publicats en aquestes revistes de premsa groga, han provocat un gran rebombori dins el fandom. En aquest sentit, destaca un escàndol que involucrava el membre més gran del grup, Ohno Satoshi (36), i la seva possible relació amb una dona deu anys més jove. Tal va ser l'impacte d'aquests rumors que en la següent gira del grup, algunes fans van portar uns *uchiwa*²⁵ on suggerien que el millor que podia fer era marxar del grup. En conseqüència, el membre d'Arashi va haver de demanar disculpes i prometre que mai més tornaria a veure a aquella dona.

Aquést no és l'únic cas on les fans han exercit pressió sobre els seus idols, de fet, va ser confirmat que el membre més popular també de l'agència Johnny's Entertainment, Kis-my-ft2, Fujigaya Taisuke, estava en una relació amb una actriu amb la qual havia realitzat un serial televisiu o *dorama*²⁶ feia uns anys enrere²⁷. Mentre que l'impacte no va ser tan intens com el del primer exemple, aproximadament un any després que l'escàndol

²⁵ Vano tradicional japonès. En el cas dels idols aquests normalment porten una foto del ídol en qüestió i també les fans poden crear els seus propis amb missatges pels idols

²⁶ Terme per referir-se a les sèries de televisió asiàtiques

²⁷ Es tracta de l'adaptació japonesa del drama coreà "You're Beautiful" titulat "Ikemen desu ne" en japonès, retransmès l'any 2011

sortia a la llum, es va revelar que, degut a pressions vingudes per ambdues parts, havien trencat la seva relació.

Un cas encara més extrem és el de l'idol del grup Hey! Say! JUMP anomenat Yamada Ryosuke, també membre de l'agència Johnny's Entertainment. No només el fet que estigués involucrat en una relació comportaria una reacció notable per part de les fans, sinó que a més a més aquestes últimes no permeten que l'integrant del grup idol protagonitzi una sèrie o pel·lícula de temàtica amorosa on aquest idol hagi de donar-se un petó amb la noia protagonista. En aquest sentit, en un dels últimes sèries televisives on hi apareixia, anomenada *Cain to Abel* (カインとアベル), van rodar en secret una escena on el membre de Hey! Say! JUMP es donava un petó amb una de les actrius. La reacció de les fans va ser tan important que va esdevenir *trending topic* a la plataforma Twitter durant unes hores.

En el cas dels idols masculins, però, no se'ls hi prohibeix tenir relacions o inclús casar-se fins que decideixin deixar ser idols o abandonar la indústria de l'entreteniment japonès de forma indefinida, de fet, en aquest sentit el president de l'agència més important d'idols masculins Johnny's Entertainment, conegut com a Johnny Kitagawa va argumentar que “quan els idols de la seva agència arriben a una certa edat, la qual es considera que és apte per a casar-se, haurien de poder fer-ho sense cap mena de restricció”²⁸ (Nikkan Sports, 2015). El cas més il·lustratiu de Johnny's que han patit les conseqüències de casar-se abans d'aquesta “edat apte pel matrimoni” és la del ex-membre del grup KAT-TUN, Akanishi Jin, qui va marxar del grup l'any 2010 per perseguir una carrera en solitari, encara sota l'empresa Johnny's. Dos anys més tard, al 2012, va sortir la notícia que s'havia casat d'amagat amb una popular actriu i model japonesa, Kuroki Meisa, i que a més a més aquesta última estava esperant un nadó. Arran d'aquest escàndol, l'empresa va decidir privar l'artista de tota mena d'activitats, fins que a l'any 2014, va marxar de l'agència de forma permanent.

En el cas de les noies aquesta norma és especialment important degut a la imatge de puresa i innocència que se'ls requereix que mantinguin. En conseqüència, un escàndol

²⁸ Aquest comunicat per part del president Johnny Kitagawa va produir-se arran d'una carta que van rebre les fans d'un dels grups d'aquesta agència anomenat TOKIO on és comunicava el matrimoni d'un dels seus membres, a l'edat de 40 anys

amorós els hi podria suposar un declivi en la seva carrera com a idol o, fins i tot, la seva expulsió total del món de l'entreteniment.

Un cas molt representatiu en el món de les idols femenines és el de la membre del grup AKB48, Minegishi Minami. El seu cas va tenir tanta repercussió mediàtica que va arribar a fer-se viral a nivell internacional, fins al punt de ser mencionat en diaris online tant importants com la BBC. Aquesta idol va ser vista sortint de l'apartament d'un altre idol, membre de la sub-unitat del grup idol *Exile* anomenada *Generations of Exile Tribe*, després de passar-hi la nit. Aquest fet va tenir un ressò mediàtic tant important que la membre del grup d'AKB48, va suposadament decidir per voluntat pròpia afaitar-se el cabell²⁹ i gravar un vídeo, que va ser publicat a la plataforma Youtube, on transmetia el següent missatge demanant disculpes als seus fans:

My name is Minami Minegishi of AKB48 Team B. Regarding the article that will be released today, I am so sorry for worrying my band members, fans, staff, family, and everyone else. As an original member of AKB48, I am supposed to set an example for the junior members. But I was thoughtless and showed a lack of self-awareness. I didn't know what to do, so I decided to shave my head without telling other band members or my agency. I don't expect to be forgiven by doing this, but the first thing I thought was that I didn't want to quit AKB48. (The Verge, 2013)

Posteriorment a la publicació d'aquest vídeo, va ser degradada dins el seu grup i va passar a ser d'una de les membres més populars, a tornar a adquirir l'estatus de *trainee*³⁰ un cop més. Des de l'escàndol, l'idol no ha sigut tractada de la mateixa manera i li ha sigut impossible recuperar la popularitat prèvia de la que gaudia.

4.2 Els rols de gènere en el món idol

Els rols de gènere en la societat japonesa estan molt delimitats. Contrasten aquests estereotips amb els rols de gènere dels idols, ja que en alguns casos veiem una reproducció i/o continuïtat entre aquests, però en altres casos trobem també una ruptura.

²⁹ Veure imatge 5 de l'annex I

³⁰ També anomenades Kenkyuusei (研究生), són les idols que encara estan en una fase d'entrenament

Mentre en l'Era Tokugawa les dones van perdre el protagonisme dins de l'esfera del teatre Kabuki l'any 1629 (Robertson, 1998:7), actualment les dones estan molt involucrades en els medis de comunicació, però tot i així se les segueix modelant com a productes destinats als homes. En aquest sentit, les idols femenines no són una excepció. (Kang, 2010:1).

En el cas de les idols femenines, cal tenir en consideració que els seus productors són sempre homes, i aquests són els encarregats de controlar cada aspecte de les idols; des de quin ha de ser el seu estil, com han d'actuar fins a la temàtica de les seves cançons ja prèviament escrites. En aquest sentit, podem veure com en les mateixes lletres de les cançons les idols són projectades per mostrar l'actitud simple i infantil que generalment les caracteritza. En el videoclip del grup idol Morning Musume, Joshi Kashimashi Monogatari (女子かしまし物語), podem observar com en un punt del principi de la cançó, l'integrant Fujimoto Miki és presentada com una *office lady*³¹, que “té talent per parlar amb els seus superiors” (上司と上手におしゃべり) i posteriorment procedeix a dir “he trobat una pastisseria molt bona, per favor, vine amb mi!” (美味しいケーキ屋見つけたんで、連れてってくださいよ) això demostra el desequilibri que la posició laboral de la dona a la societat japonesa ocupa en relació amb la de l'home, on inclús les dones amb una carrera o un títol no són valorades per la seva intel·ligència o talent, sinó per ser amables i seductores cap als homes. (Kang, 2010: 5)

Aquestes idols són controlades pels seus productors, per a projectar una imatge innocent i dòcil perquè és popular entre els homes, però no significa que aquesta actitud sigui sempre representativa de com són a la vida real. (Kang, 2010:3)

Així doncs, en les idols femenines, com ja s'ha argumentat amb anterioritat, es busca una continuïtat del tradicional cànon japonès de “bona esposa, mare sàvia” (*ryōsai kenbo* 良妻賢母) que imposà en la societat la ideologia de l'època Meiji . És busca que sigui virginal, submissa i que es desvisqui per l'home i la família. En conseqüència, quan les empreses recluten noies per esdevenir idols, busquen noies que encaixin ja amb aquest concepte “kawaii”, que és el que finalment el públic demana i consumeix, és a dir, quin valor tenen les dones socialment i com s'espera que siguin és determinat pels homes. Tanmateix, tot i que es busqui aquesta imatge “kawaii”, l'idol mai ho ha de ser massa, ja

³¹ Terme per referir-se a les dones oficinistes que treballen en empreses japoneses

que els fans i les noies joves a qui pretenen servir com a model a seguir han de poder sentir-s'hi identificades. A més a més com s'ha esmentat abans, no han de destacar per tenir un gran talent pel que fa a cant o a ball. De fet, segons argumenta Aoyagi (1999:312), ser maca i amb un talent mediocre exposa el que la cultura japonesa espera de les dones a la vida real. En la mateixa línia, Kang (2010:4) argumenta el següent:

Because Japanese society values cuteness, which is a characteristic associated with helplessness, female idols are forced to promote cuteness through the image of weakness, thus perpetuating the stereotype of frail femininity. Japanese society is obsessed with anything kawaii, which according to Sharon Kinsella is a word that “celebrates sweet, adorable, innocent, pure, simple, genuine, gentle, vulnerable, weak, and inexperienced social behavior and physical appearances” (Kinsella 220).

En el cas de les idols femenines, a més a més d'aquestes característiques, són lloades per ser incapaces de poder fer res productiu o remotament intel·lectual, fet que dóna lloc a què tant els homes com les dones tinguin aquesta impressió errònia que, aquestes últimes, hagin de ser dèbils i tenir poques llums per a poder arribar a esdevenir populars. (Kang, 2010:4-5)

Simultàniament, aquestes idols femenines, malgrat aquest concepte d'innocència que projecten, també se les promociona com a productes sexuals, cosa que implica un doble estàndard social de la dona que mai és satisfet (Kang 2010:6). De fet, és molt corrent veure a membres de grups d'idols femenines que gaudeixen d'una gran popularitat, com el grup AKB48, o el seu grup rival Nogizaka46, en portades de revistes *gravure*³², vestides en biquinis o similars així com que publiquin els seus propis llibres de fotografies on apareguin semi despullades o també en biquinis³³. En aquest sentit, les idols femenines són encara promocionades al públic com a objectes sexuals en comparació amb els idols masculins.

En relació amb aquesta projecció de les idols femenines com a objectes, amb una personalitat infantil i dèbil i no massa llestes, veiem altres posicions d'inferioritat envers els homes en l'àmbit dels programes de televisió japonesos. En aquest sentit, en els

³² Revistes de models femenines dirigides al consum del públic masculí

³³ Veure imatge 6 de l'annex I

programes de televisió on hi apareixen tant idols masculins com idols femenines, els que acostumen a aportar més intervencions són els nois mentre que a les noies se'ls hi limita el nombre d'aquestes o les coses que poden dir. Aquesta posició relegada de les idols femenines va més enllà i, mentre els idols masculins són sempre els presentadors dels seus propis programes televisius i en general són els qui porten la veu cantat, en el cas de les idols femenines, però, això mai és així i, tot i ser les protagonistes i estrelles del programa, sempre són homes qui presenten i dirigeixen el que han de fer les idols a cada episodi.

Com bé s'ha vist en l'anterior apartat, un escàndol pot suposar un cop molt dur en la carrera d'una idol femenina. En aquest sentit, en l'escàndol de la membre d'AKB48 Minegishi Minami, cal ressaltar que el noi amb qui va passar la nit, Shirayama Alan, va sortir il·lès de l'escàndol sense pràcticament cap mena de conseqüència. Malauradament, aquest no ha sigut l'únic cas en què, quan ha sorgit un escàndol entre idols/celebritats de l'entreteniment japonès, s'ha culpats a la dona pel fets ocorreguts i l'home n'ha sortit airós, tot i que molt sovint es pugui considerar que el causant de tal escàndol hagi sigut l'home. En aquest sentit, podem observar en termes generals que el tracte i el judici públic que reben idols masculins i idols femenines és molt diferent. Mentre per als nois rarament un escàndol té una repercussió clara en les seves carreres d'idol, ja sigui baixant les vendes de CD's i/o un declivi molt marcat de la seva popularitat, per a les idols femenines pot ser realment nociu i pot arribar a tenir conseqüències dràstiques.

Mentre en el cas de les idols femenines hem vist que el que s'espera d'elles es reproduïx en el rol d'inferioritat al que està posicionada la dona en la societat, en contraposició al cas dels idols masculins, on els seus rols de gènere no sempre són extrapolables als rols de gènere de la societat japonesa actual.

Tradicionalment, el rol exercit per l'home dins la societat del Japó ha sigut el de la figura del salary man, és a dir, un home que visqui per treballar i que, per tant, ofereixi a la família una feina estable i per tant una certa estabilitat econòmica. Tot i que actualment la societat japonesa està canviant, les arrels d'aquest concepte de salary man continuen essent vigents. En contrast, si ens fixem en el que les fans busquen en un idol masculí, veiem que el que demanden és una imatge més andrògina, un caràcter complaent i que actui com un príncep, és a dir, un estereotip de noi que és molt comú trobar en els shojo manga.

Els idols masculins, doncs, no només representen l'antítesi del que coneixem com l'estereotip de salary man, sinó que han promogut l'aparició de noves masculinitats alternatives d'aquest model, demostrant que les noves generacions qüestionen els rols de gènere tradicionals, buscant un nou ideal de masculinitat (Darling-Wolf, 2004:84). Així doncs, un aspecte clau dels idols masculins és la seva vinculació amb el terme prèviament mencionat de *bishōnen*. En relació amb aquesta imatge de príncep que mostren, han esdevingut una nova generació de nois, que són vistos com més atents i considerats i, en molts casos posseeixen una faceta femenina, que anomenen *joshiryoku* (女子力)³⁴. El cas més emblemàtic és el membre integrant del grup Hey! Say! JUMP Yamada Ryosuke, extremadament popular entre el seu públic femení en bona part per aquest motiu, ja que li agrada fer sabons artesans, menjar tota mena de dolços, les coses maques i un seguit de coses que en el context sociocultural japonès estan considerades típicament “de dones”.

Els idols masculins, a més a més, han trencat amb els rols de gènere tradicionals i és molt corrent veure'ls en programes de televisió cuinant, cuidant de nens o inclús que apareguin en anuncis d'electrodomèstics³⁵ o de productes de neteja on tradicionalment hi apareixen dones, així com anuncis de maquillatge³⁶. Amb aquestes aparicions transmeten un prototip de masculinitat diferent al del salary man que viu per la feina i és dedica a fer hores extra de forma regular. En relació amb això, Darling-Wolf (2004:367) argumenta el següent:

The fact that Japanese female media consumers are longing for representations of men who can take on what have traditionally been more female roles and character traits may be indicative of a female-influenced shift in the conception of ideal masculinity in Japan. [...] SMAP members' characters — and those of a horde of similarly portrayed young Japanese male celebrities — offer viewers the possibility to redefine such roles symbolically, at least on the popular cultural scene, if not in their daily lives.

A nivell social, aquestes noves masculinitats construïdes pels idols, han esdevingut una nova categoria socialment acceptada per definir quin són els homes que més atrauen a una persona físicament parlant. Així doncs, molt sovint sorgeixen casos on al preguntar a una noia quina mena de nois li agraden, és molt corrent que contestin *aidoru-kei* (アイドル系) o *janiizu-kei* (ジャニーズ系) – “com els idols” o “com els Johnny's” respectivament. També hi ha noies que, mentre a la vida real prefereixen un

³⁴ Literalment, “poder de dona”

³⁵ Veure imatge 7 de l'annex I

³⁶ Destaquen els anuncis d'electrodomèstics de la marca Hitachi protagonitzat per l'actual grup estrella de la Johnny's Entertainment Arashi així com anuncis de xampú i màscara de pestanyes per a dones

home amb una masculinitat més tradicional japonesa, quan es tracta d'idols, aquests posseeixen un encant que fa que els acabin agradant malgrat que físicament no considerin que siguin la mena d'homes que els hi agraden (Doronumachan, 2016).

Aquestes noves masculinitats allunyades de l'estereotip del salary man que ha esdevingut considerablement popular entre les generacions de noies més joves, ha provocat que alguns homes adoptin un complex d'inferioritat, ja que físicament no creuen que puguin arribar a tenir l'aspecte d'un idol i, conseqüentment, no agradar a una part de les dones japoneses. Això ha donat lloc a que un gran nombre d'homes sentin rebuig cap a l'aparença física dels idols masculins.

Si analitzem i comparem estrictament les idols femenines amb els idols masculins, observem que, mentre els rols de gènere en el cas de les primeres segueix sent reproduït a nivell sociocultural, no només en el que s'espera d'una dona, sinó que també s'extrapola a nivell de la desigualtat de sous entre homes i dones japonesos que segueix existint encara a dia d'avui. Els idols masculins, per la seva banda, trenquen amb els rols de gènere típics de masculinitat, donant pas a una sèrie de noves masculinitats no existents prèviament. A més a més, les expectatives respecte els dos també són molt diferents; pel que fa a les noies es busca una imatge molt concreta de feminitat, innocència i joventut que té un temps finit dins el món de l'entreteniment japonès, mentre que en el cas dels idols masculins es busca un producte de llarga duració, és a dir, la imatge d'un etern shōnen.

5. Conclusions

Els idols són personalitats del món de l'entreteniment japonès que, tot i no destacar per cap habilitat concreta, gaudeixen d'una enorme popularitat i d'un gran nombre de seguidors en la societat japonesa, com figures principals d'una economia de l'espectacle característica d'un sistema capitalista post-industrial. L'impacte d'aquesta moviment és prou important com per veure que la dissolució d'un grup entre d'altres és prou significativa com per deixar de retransmetre la programació televisiva per informar d'aquell fet.

Aquesta falta de talent que caracteritza als idols japonesos no significa que aquests hagin de ser menyspreats per aquest fet, sinó al contrari, els idols posseeixen un paper clau, ja no només en l'àmbit de la indústria de l'entreteniment japonesa, sinó també en un pla sociocultural que en alguns casos pot arribar a trencar amb els rols de gènere tradicionals. Aquesta falta de talent dels idols és precisament el que atrau als seus fans i els aproxima al seu públic consumidor, creant un lligam idol-fan que pot durar anys. Al públic japonès els hi agrada veure que malgrat no destacar en cap habilitat concreta, l'idol s'esforci per tal de millorar i doni el millor de si mateix, podent ser els fans participants d'aquest viatge en el creixement de l'idol.

Els idols són caracteritzats per tenir actituds alegres i amigables davant les càmeres, degut a que han de ser vistos com a models a seguir per a les noves generacions, per tant han de mantenir una imatge impecable, o si més no, el més neta possible i evitat qualsevol mena d'escàndol que pugui trencar amb aquestes expectatives del que hauria de ser un idol.

Pel que fa a la relació amb els seus fans, veiem que els idols han constituït un oasi d'idealitzacions i fantasia dins l'imaginari de les fans on aquests tenen l'oportunitat de defugir de les responsabilitats i expectatives socials del seu dia a dia. Aquest fet ha donat lloc a que aquests passin a considerar els seus idols preferits com a part del que consideren el seu uchi, creant-se així una relació de dependència mútua que enforteix el lligam entre idol i fan on ambdós donen el millor d'ells mateixos per seguir reforçant aquesta unió. En aquest sentit, aquest lligam ha provocat que alguns fans s'obsessionin amb l'idol i creguin que el coneixen personalment, sense saber discernir el que és realitat i el que és ficció, el que és una actuació davant les càmeres i la personalitat real darrere les càmeres.

Així doncs, els idols han influït en una sèrie de canvis en els patrons de comportament dels seus fans, on aquests són incapaços de trobar parella o es gasten la integritat dels seus salaris en articles o concerts d'aquests idols degut a que dediquen les seves vides a proporcionar-ls-hi el seu suport incondicional. Així com, especialment en el cas de les fans femenines, han passat a convertir-se en fills imaginaris o per les generacions més joves un ideal de parella amb el que poden establir relacions en el seu imaginari, proporcionant una seguretat que les allunya de les responsabilitats d'una relació romàntica real. Per tant, podem concloure que l'impacte que ha tingut el moviment

idol en els seus fans i en com aquests interactuen i es comporten amb els idols ha sigut d'una magnitud considerable.

Les expectatives que tenen per part dels seus fans els idols masculins i les idols femenines són molt diferents en funció del seu gènere. Veient quin són els rols de gènere en el món de la indústria dels idols, podem concloure que els valors de submissió de la dona envers als homes característics de la societat japonesa continuen sent molt vigents, i que el paper d'aquestes és limitat a la realització de sessions fotogràfiques per a revistes, i a ser promocionades i entrenades per a tenir una actitud més aviat infantil i dèbil o no demostrar ser massa intel·ligent, fet per perpetua l'estereotip d'una feminitat fràgil. En contraposició, un gran nombre dels idols masculins a més a més de ser idols, gaudeixen de carreres com a presentadors de telenotícies o inclús de novel·listes, situació que seria impensable per una idol femenina, ja que són feines que requereixen un nivell intel·lectual que aquestes no han de tenir o demostrar. En aquest sentit, es demostra què és el que els fans busquen i esperen de les idols noies, rol aplicable al que es esperable de les dones en el context sociocultural japonès: que es mantingui en una posició subalterna en relació amb la figura de l'home (que no parli massa, que accepti la protecció de l'home i que sigui maca). Veiem, doncs, en el context dels idols, una reproducció del rol de la dona on aquesta continua en una posició social inferior a la de l'home.

Per tant, veiem com els idols al ser un producte consumit per la societat, també esdevenen un partícip de la transmissió dels valors determinats per la societat. En certa manera i com hem vist en el cas de les idols femenines, el que es perpetua és l'arquetip de la dona innocent i modesta que atrau al conjunt d'homes i que ha continuat sent inherent de la societat durant molts anys. A més a més, es juga amb la deshumanització i sexualització d'aquestes, i molts cops són venudes com a objectes i només valorades per la seva aparença kawaii i possible atractiu sexual. Aquestes dues últimes característiques juguen un paper clau en les seves carreres artístiques, fent evident la seva caducitat dins la indústria de l'entreteniment.

Per altra banda, els idols masculins han trencat amb les barreres de gènere creant noves masculinitats que s'allunyen de la tradicional imatge del salary man sense emocions. Aquests posseeixen unes faccions molt més femenines i han esdevingut un ideal d'home que sembla molt difícil de poder trobar en la vida real, tot i que no impossible. Els idols masculins, doncs, han articulat les construccions específicament

japoneses de masculinitat en el Japó actual, donant pas a una nova generació de japonesos que ha començat a qüestionar els rols de gènere més tradicionals. Han esdevingut, doncs, una mena de promotors d'innovacions culturals.

El moviment idol al Japó és d'una importància molt significativa, on els idols són transmissors d'una sèrie de valors i actituds que serveixen en l'articulació de la societat contemporània japonesa. Al ser un fenomen a escala nacional, que ha arribat a creuar les fronteres de l'arxipèlag, podem concloure que la influència que exerceixen no només sobre els seus fans sinó també sobre el conjunt de la societat japonesa és d'un valor considerable. Aquestes transmissions de valors socials que aporten els idols, estan modelant com seran les següents generacions, a través d'actituds positives i encoratjant a donar el millor d'un mateix així com valors que podríem considerar inclús nous en l'àmbit sociocultural japonès, com poden ser el de les noves masculinitats, però a la vegada sense deixar de reproduir valors tradicionals de submissió pel que fa a les dones que, mentre els idols segueixin transmeten, seran en gran part els valors que seguiran imperant en la societat japonesa en els propers anys.

Finalment, els idols han esdevingut peces clau per a entendre part dels comportaments actuals de la societat japonesa. La figura dels idols ha esdevingut prou important per a no poder passar-los per alt com a objecte d'estudi a l'hora de voler comprendre en profunditat una societat japonesa que està en fase de canvis.

Bibliografia

Aoyagi, Hiroshi (1999). *Islands of Eight Million Smiles: Pop-Idol Performances and the Field of Symbolic Production*. The University of British Columbia.

Ask Japanese (2016). «Should LOVE be FORBIDDEN to Idols in JAPAN? Ask Japanese About Idols and Romance» – Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=YecyZvCM2VA> [Consultat el 30 d'abril de 2017]

Ask Japanese (2016). «What Type of GEEK Are You? Ask Japanese About What Kind of Otaku/Geek They Are» – Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=B6OV-MEge3k&t=308s> [Consultat el 10 de març de 2017]

Darling-Wolf, F. (2004). «SMAP, sex, and masculinity: constructing the perfect female fantasy in Japanese popular music», *Popular Music and Society*: vol. 27, no. 3.

Desconegut, 13 de setembre, 2015 (6:27 am) ジャニー喜多川氏語る「アイドルの結婚」国分を祝福 [Johnny Kitagawa parla sobre els “matrimonis dels idols”, felicita a en Kokubun Taichi] Nikkan Sports – <http://www.nikkansports.com/entertainment/news/1537379.html> [Cosultat el 7 de maig de 2017]

Doronumachan, October 18, 2016. «ジャニオタになって驚いたこと» [Cosos que m'han sorprès de ser fan dels Johnny's]. *Hatena Blog*. <http://doronumachan.hatenablog.com/entry/2016/10/18/235810> [Consultat el 29 d'abril de 2017]

Galbraith, P. W. and Karlin, J. G (2012). *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Palgrave Macmillan. University of Tokyo.

Guarné, Blai (2007) *L'escriptura de l'aliè. Representació i alteritat en el katakana japonès* Universitat de Barcelona.

Kang, Sarah (2010). «On Japanese Idols» MCWP 50 Section # 682600 <https://lmthomasmuir.files.wordpress.com/2010/06/kang-on-japanese-pop-idols.doc> [Consultat el 15 d'abril de 2017]

Robertson, Jennifer Ellen (1998). *Takarazuka: Sexual Politics and Popular Culture in Modern Japan*. Berkeley: University of California P, Print.

Sam Byford, February 8, 2013 (11:00 am). «Dating AKB48: the J-pop cult banned from falling in love: Teenage sex symbols pay the price for breaking draconian dating rules», *The Verge*. <https://www.theverge.com/2013/2/8/3967268/akb48-minami-minegishi-how-a-j-pop-cult-took-over-japan> [Consultat el 29 d'abril de 2017]

ジャニーズ Jr の真実 [Janiizu Jr no Shinjitsu – La realitat dels Johnny's Jr] (2012), Nippon TV.

Annex 1. Llistat d'imatges



Imatge 1 Sexy Zone, WinkUp (Revista) Novembre de 2015



Imatge 2 Johnny's Jr, WinkUp (Revista) Agost del 2015



*Imatge 3 Part de la cua per comprar el merchandising pel concert del grup idol Sexy Zone a Yokohama
©Ida de la Torre, maig de 2017*



*Imatge 4 Cua per comprar el merchandising del grup idol Arashi a Nagoya, Novembre de 2013 -
<http://ameblo.jp/allegro19331224/entry-11680772908.html>*



Imatge 5 Titular on apareix l'integrant del grup AKB48, Minegishi Minami, després de l'escàndol (Sports News) - <http://ohnotheydidnt.livejournal.com/75140549.html>



Imatge 6 Kashiwagi Yuki, integrant del grup idol AKB48 - <https://jmanmoonwalkdotcom.wordpress.com/2013/02/11/my-top-30-favorite-members-in-the-akb48-family-february-2013/>

HITACHI
Inspire the Next

NEW NEW NEW

日立は
エコに
たし算

7/16更新

TOPICS
最新の「嵐」出演TVCM・
広告などのお知らせです！

日立の家電品サイト >

最新カタログ >

Imatge 7 Arashi anunciant electrodomèstics per Hitachi - <http://ticket.st/johnnys-times/419y2in10>