Imaginarios transculturales
Culturas urbanas juveniles de Asia Oriental y su influencia en México

Olivia Domínguez Prieto
(coordinadora)

Palabra de Clío
historiadores mexicanos

"Divulguemos la Historia para mejorar la sociedad"

Imaginarios transculturales_int.indd 1 8/26/20 1:06 PM

Imaginarios transculturales.
Culturas urbanas juveniles de Asia Oriental y su influencia en México

Coordinación editorial: José Luis Chong

© 2007, Palabra de Clío, A. C.
Insurgentes Sur # 1814-101. Colonia Florida.
C.P. 01030 Ciudad de Mexico.

Diseño de portada y maquetación: Patricia Pérez Ramírez
Foto portada: Unsplash
Cuidado de la edición: Esteban Ramón Jiménez García

Primera edición: agosto de 2020

ISBN: 978-607-8719-05-1

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperaciónde información en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotomecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso por escrito de la editorial.

www.palabradeclio.com.mx

Impreso en México-*Printed in Mexico*

Imaginarios transculturales_int.indd 2 8/26/20 1:06 PM

ÍNDICE

Introducción. Lo imaginario y lo transcultural 5

El *Cosplay* de *Anime* y *Manga* y sus Escenarios en y desde México.
Aproximaciones al ecosistema comunicativo de un paisaje transnacional 15

Shanzhai: Apuntes para Entender la Explosión
de la Mercadería Global Pirata 33

El *Manga* y la cultura: apuntes para una relación 49

¿Por qué Seguimos Hablando de Goku, Seya y Serena?
El Discurso del *Cool Japan* en México desde la Cultura *Otaku* 61

Construcción Social de las Emociones y Prácticas de Consumo
en Jóvenes integrantes de *Fandoms de K-pop* en la Ciudad de México 75

El Tatuaje Japonés. Entre el estigma local y el prestigio global 87

Los nuevos rostros de Asia. Imaginarios sobre juventud,
belleza y estilo en redes sociodigitales: el caso de TikTok/Douyin. 105

Cultura *Otaku* dentro de las Convenciones de *Anime* y *Manga*
en la Ciudad de México: La Evolución de 1990 al 2020 121

Juventud e idioma coreano en la Ciudad de México:
Notas sobre Identidad Étnica 137

Glosario de Términos 153
Semblanzas de los autores 157

Imaginarios transculturales_int.indd 3 8/26/20 1:06 PM

Imaginarios transculturales_int.indd 4 8/26/20 1:06 PM

Introducción

LO IMAGINARIO Y LO TRANSCULTURAL

Olivia Domínguez Prieto[1]

Ahora más que nunca, resulta esclarecedor que habitamos en un mundo globalizado en términos ecológicos, económicos, políticos, sociales y culturales. Nos vemos afectados por el calentamiento global y por la crisis climatológica que agobia al planeta entero; causa expectación el viaje de una nube de polvo procedente del desierto del Sahara capaz de cruzar el Océano, y nos preguntamos cómo es posible que un virus presuntamente originado en la provincia de Wuhan, en China[2], se transporte por miles de kilómetros y ronde peligrosamente cerca de nuestras casas en el continente americano. En aspectos más alentadores, desde hace algunas décadas hemos evidenciado también, cómo los frecuentes intercambios culturales, capaces de desafiar las barreras espacio-temporales, han ido insertándose y asumiéndose de manera particular en las formas locales. Ya sea a partir de viajes que convierten a los sujetos en agentes de transformación cultural, o a través de la dinámica de los objetos que transitan físicamente o en su esencia virtual haciendo que se encuentren mundos lejanos —y distantes, en lo referente a su engranaje cultural—, el mundo actual se entiende como una red de interconexiones.

Han sido particularmente, las llamadas *culturas juveniles* las encargadas de convertirse en portadoras primordiales de símbolos trashumantes que, generados desde diferentes latitudes, son capaces de arribar a realidades distantes y ser asumidos como si fuesen propios. Ejemplo de lo anterior, son las llamadas *identidades sociomusicales*[3]*,* originadas en su mayoría en el mundo anglosajón, como son el *punk,* el *metal,* el *hip hop* y otras más, que recrean los imaginarios de los jóvenes cuya lengua materna no es el inglés, llegando al punto de mezclarse con las lenguas y expresiones locales. Res-

Imaginarios transculturales_int.indd 5 8/26/20 1:06 PM

pecto a lo anterior, podemos recurrir al concepto de *hibridismo cultural* de Peter Burke, quien después de hacer un seguimiento sobre diferentes modelos lingüísticos que se han empleado para el estudio de las formas diversas de la cultura (imitación, apropiación, acomodación, negociación, mezcla, sincretismo, traducción cultural y creolización), asume haber encontrado en este concepto un marco explicativo que define cómo "la globalización cultural más que homogeneizar, ha hibridado. Es un hecho ante el que podemos reaccionar de las formas más diversas, pero lo cierto es que es imposible no percibir la tendencia global a la hibridación[4]". Es a partir de este enfoque que podemos entender cómo los estilos musicales antes mencionados, pueden ser replicados en nuestro país en castellano, pero también en lenguas como el Náhuatl, el Hñähñu, el Bats'il k'op Tseltal y otras más. No obstante, el contenido de esta publicación, no tomará como eje rector a las culturas generadas e irradiadas desde el occidente del mundo. El objetivo principal de este libro es *exponer* diferentes maneras en las que las culturas urbanas juveniles de Asia Oriental se han adaptado en México y otros países de América Latina, a través de la transmisión de series televisivas, convenciones, conciertos, festivales y en algunos casos, bajo la modalidad de la migración directa.

Todos los temas que se abordan en este libro, están íntimamente ligados implícitamente a dos conceptos fundamentales: lo *imaginario* y lo *transcultural.* Lo *imaginario,* concepción desarrollada por autores como Gilbert Durand, Cornelius Castoriadis, Abilio Vergara, Jean Duvignaud, Jean Starobinski y Gaston Bachelard, entre otros, nos remite a una "creación incesante y esencialmente indeterminada (social-histórica y psíquica) de figuras/ formas/ imágenes, a partir de las cuales solamente puede referirse a algo. El imaginario no tiene un objeto a reflejar, sino deseos a proyectar, y en todo caso a elaborar mediante el simbolismo"[5]. Por su parte, para Abilio Vergara, lo imaginario no es lo irreal, sino que está relacionado con lo real, es "un órgano de conocimiento, posibilitándonos reubicarlo frente a la concepción racionalista que lo concibe alejado de la verdad, fantasioso o solamente reproductivista o memorioso"[6]. Lo anterior, nos lleva a expresar que lo imaginario en los diferentes trabajos de investigación aquí plasmados, puede leerse e interpretarse a partir de cada una de las prácticas culturales que los jóvenes llevan a cabo, incluso, desde una etapa previa, su visualización, su deseo y su posterior planeación.

Imaginarios transculturales_int.indd 6 8/26/20 1:06 PM

Lo *transcultural*, por su parte, nos lleva a tratar de comprender las conexiones del mapa del mundo global, caracterizado por su constante movimiento, impulsor de nuevas prácticas y significados. Para Juan Pablo Zebadúa, la transculturalidad, se concibe como un proceso generador de nuevas identidades:

> Se admite aquí que las identidades múltiples representan una *condición,* se crean como producto de factores que están presentes en los contextos vigentes en el marco de los préstamos e intercambios culturales. Es una condición porque las identidades que están en este marco de acción forzosamente se multiplican. Mientras que la transculturalidad es un *proceso* mediante el cual las identidades múltiples se reproducen y se manifiestan como un «tercer espacio». Es la parte donde la multiplicación se convierte en una «nueva identidad» a partir de esos préstamos e intercambios[7].

A través de estas dos nociones se ha concebido el hilo conductor de este libro. Los capítulos que aquí se muestran son el resultado de discusiones generadas en torno al Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México (CESJM), creado durante el año de 2011 con la idea de generar un vínculo entre profesores y estudiantes adscritos a universidades y centros de investigación en México y Japón, interesados en conocer las diferentes expresiones juveniles —hoy de adopción global— en torno a fenómenos como el *manga*, el *anime* y los videojuegos, principalmente. Durante todos estos años el CESJM, ha estado muy activo, organizando eventos con la colaboración del Posgrado en Antropología Social de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, la Universidad de Kobe, la Universidad Autónoma Metropolitana, la Universidad Nacional Autónoma de México, el Nichibunken, la Biblioteca Vasconcelos, la Cineteca Nacional y la Fundación Japón, entre otros. En dos ocasiones ha sido beneficiario del apoyo del Fideicomiso Fondo para la Amistad México-Japón (SEP-Embajada de Japón en México) para la organización de conferencias internacionales en donde han participado, entre otros ponentes Eiji Otsuka, investigador, mangaka, guionista, novelista y ensayista que se ha especializado en el análisis del *manga*. Por su parte, los colaboradores del CESJM han participado como expositores, presentando sus investigaciones en diferentes eventos a nivel

Imaginarios transculturales_int.indd 7 8/26/20 1:06 PM

nacional e internacional. Desde el año de 2016, el CESJM se ha encargado de organizar el Seminario Permanente Japón y los Imaginarios Transculturales, cuyos dos últimos ciclos se han llevado a cabo en el Museo Nacional de las Culturas del Mundo (INAH) en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

Los diferentes capítulos de este libro proponen aportar elementos teóricos y metodológicos para la comprensión de este fenómeno transcultural que en la actualidad ha tomado mucha presencia, particularmente en las calles y espacios de la Ciudad de México, como se verá a continuación.

El primer capítulo, intitulado: *El Cosplay de Anime y Manga y sus Escenarios en y desde México. Aproximaciones al ecosistema comunicativo de un paisaje transnacional,* de Laura Ivonne Quiroz Castillo, examina el papel que juega la práctica del *cosplay* en la configuración y reconfiguración tanto de paisajes de la cultura popular japonesa y mexicana, así como de los ecosistemas comunicativos de sus comunidades de aficionados. Se examina su historia, las propiedades expresivas y simbólicas de esta práctica cultural, los sentidos e intencionalidades que cobra en cada contexto y espacio en los que se manifiesta, y las repercusiones en la dinámica sociocultural dentro y fuera del llamado *fandom*.

A continuación, el capítulo: *Shanzhai: Apuntes para Entender la Explosión de la Mercadería Global Pirata* de Fernando Ruiz Molina, explora algunos antecedentes históricos del fenómeno de la contemporánea producción masiva de "falsificaciones" y copias —lo que al día de hoy conocemos como piratería— a través de un examen del concepto *shanzhai* —este último de origen chino—, así como su conflictiva transición a Occidente. Lo anterior, se plantea, en aras de dilucidar, a grandes rasgos y en términos socioculturales y estéticos, en qué consiste la denominada "explosión de mercancías chinas": una impresionante producción masiva de objetos que inundan las principales calles de las metrópolis globales, y que contribuyen a la inserción de los sujetos a la *tempoespacialidad* hegemónica, o a solventar sus necesidades de maneras mucho más económicas.

Jesús Pedro Ramos Salazar, a través del capítulo *El Manga y la Cultura: apuntes para una relación,* realiza un breve recorrido sobre algunas nociones del concepto de cultura. En esos contextos se pretende insertar a la historieta o cómic japonés denominado *manga*. El propósito de este análisis, según el autor, es ofrecer una reflexión que permita concebir al *manga* japonés y

Imaginarios transculturales_int.indd 8 8/26/20 1:06 PM

a los elementos que lo caracterizan, como una producción polivalente, susceptible de vincularse con diversos sentidos culturales.

Gabriel Mandujano Arrez y Karina Juárez Morales, se preguntan: *¿Por qué Seguimos Hablando de Goku, Seya y Serena?* y subtitulan su capítulo como *El Discurso del Cool Japan en México desde la Cultura Otaku.* Esta pregunta y su posterior reflexión, surgen ante la necesidad de analizar cómo Japón ha podido encontrar nuevos mercados para posicionar a sus diferentes industrias, como la electrónica, la automotriz y la transmedia, entre otras. Se describe cómo este país comenzó a exportar sus productos mediante esfuerzos aislados, hasta que encontró la potencialidad del trabajo y la organización en conjunto, creando una industria que pretende representar a toda la nación, como una idea única a través de su historia, arquitectura, cocina y animación, siendo este último el objeto principal de interés de este capítulo.

Erika Arias Franco, aborda la irrupción del llamado *K-pop* a través de sus seguidoras en el capítulo que lleva por título: *Construcción Social de las Emociones y Prácticas de Consumo en Jóvenes integrantes de Fandoms de K-pop en la Ciudad de México.* Su investigación analiza cómo las comunidades de *fandoms* de *K-pop* manifiestan en sus prácticas afectivas y dinámicas de consumo, estilos de vida particulares; donde su condición juvenil, la clase y el género permean las relaciones que construyen y los espacios que se apropian, como el cuerpo, la habitación, los lugares de reuniones, los ensayos, las convenciones, los conciertos e incluso los espacios digitales en donde convergen.

Olivia Domínguez Prieto, en el capítulo: *El Tatuaje Japonés. Entre el estigma local y el prestigio global,* desarrolla cómo esta práctica ancestral, compartida por múltiples y diversas culturas, ya tenía presencia en las eras más antiguas de Japón y su práctica en este país, hasta la actualidad ha estado permeada por el estigma, mientras que en otras latitudes, ha generado un reconocimiento y una fascinación que se incrementan día con día entre los jóvenes y los "no tan jóvenes".

Isaura Eugenia Sánchez Hernández presenta el capítulo *Los nuevos rostros de Asia. Imaginarios sobre juventud, belleza y estilo en redes sociodigitales: el caso de TikTok/Douyin.* Este estudio se centra en el análisis de los *challenges* o retos de transformación radical de la apariencia o *performance* en espacios públicos, originados en países del este asiático, principalmente en China, lo cual permite problematizar algunas de sus resonancias globales y

Imaginarios transculturales_int.indd 9 8/26/20 1:06 PM

tensiones; ya que dichos contenidos audiovisuales viralizados en plataformas sociodigitales como TikTok/Douyin, actúan como vectores de tendencias, prácticas corporales y consumos, a la vez que reflejan la reconfiguración de imaginarios geopolíticos.

Alejandro Gutiérrez Lizardi, a partir de la observación participante, ha elaborado el capítulo: *Cultura Otaku dentro de las Convenciones de Anime y Manga en la Ciudad de México: La Evolución de 1990 al 2020,* en el cuál describe las transformaciones de la industria de entretenimiento de las convenciones en México, no sin antes hacer un recorrido por las Convenciones más importantes a nivel mundial, listando a sus participantes, los principales desarrolladores y la construcción de las mismas, así como el surgimiento de los prosumidores de estos eventos.

Por último, Diana Gabriela Poox Martínez en el capítulo: *Juventud e idioma coreano en la Ciudad de México: Notas sobre Identidad Étnica,* busca dar cuenta de la pluralidad identitaria de los jóvenes coreanos en la Ciudad de México y cómo ésta incide en sus narrativas y en el habitar urbano. Para la autora, hablar de la juventud coreana en la Ciudad de México implica "hacer referencia a la pluralidad en la que la identidad se desdobla desde diferentes trincheras, específicamente las de la herencia sanguínea, las del nacimiento y las de la reivindicación de identidades tan enlazadas con la península coreana como con México. Ésta misma pluralidad se ve reflejada en sus narrativas sobre la ciudad, así como en el delineado de sus mapas urbanos, porque la ciudad tiene rostros tan variados como los de aquellos que la miran y la habitan".

Es importante señalar, que si bien, muchas de las prácticas culturales que aquí se esbozan, pueden ser consideradas lúdicas o de recreación, en tiempos recientes estas identidades juveniles a nivel global, han logrado cobrar incluso una dimensión socio-política. Diferentes muestras dan cuenta de ello, como lo es la Marcha del Orgullo Friki que se realiza en la Ciudad de México y que además de convertirse en un escaparate importante para mostrar la adopción que los jóvenes mexicanos han hecho de los elementos procedentes de Asia, también se ha convertido en un catalizador de la demanda por el reconocimiento y por la apropiación de los espacios urbanos. En el panorama internacional, los *k-popers* hicieron presencia en el estallido social en Chile contra la represión del presidente Sebastián Piñera, que tuvo lugar desde el día 18 de octubre de 2019, convocando a una marcha,

Imaginarios transculturales_int.indd 10 8/26/20 1:06 PM

el 27 de diciembre del mismo año en la Plaza de la Dignidad, además de tener una importante intervención en las redes sociales. Asimismo, en medio de las expresiones recientes de violencia racial suscitadas en la ciudad de Minneapolis, en los Estados Unidos de Norteamérica, que culminarían con el asesinato brutal de George Floyd por parte de un policía y jornadas de protesta por parte de la población civil en varios estados, los *k-popers* han encontrado ingeniosas formas de resistencia pacífica: el 31 de mayo de 2020, el Departamento de Policía de Dallas, Texas, solicitaba a la ciudadanía que denunciaran mediante la aplicación iWatch a los manifestantes a través de videos, la respuesta inmediata de los seguidores del *K-pop* fue compartir *fancams* de sus artistas favoritos, con lo que lograron, bloquear la acción represiva. En una acción similar, cuando circulaba en Twitter el *hashtag* (etiqueta) intitulado "*#White Lives Matters*" (las vidas blancas importan, en contraposición con *#Black Lives Matters*, emblema de la lucha antiracista), los *k-popers,* dieron nuevamente la batalla[8]. En la acción de resistencia más reciente, los *k-popers* dieron una lección, ahora al presidente Donald Trump: "algunos se atribuyeron el haber ayudado a inflar las expectativas de asistencia al mitin del presidente estadounidense Donald Trump en Oklahoma, al reservar boletos que no planeaban usar"[9]. Por último, cabe señalar, que acciones directas como éstas, colocan a los jóvenes *k-popers* en un lugar protagónico frente a la encrucijada política mundial, los convierten en agentes de transformación, lo que deja abierta una importante línea de análisis sobre las identidades juveniles influenciadas por Asia Oriental.

Los autores quieren dedicar este libro a Álvaro Hernández Hernández del International Research Center for Japanese Studies (Nichibunken), iniciador y promotor del Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México (CESJM). Asimismo, extienden un agradecimiento especial a la Asociación de Historiadores Palabra de Clío A. C. por el apoyo brindado para la publicación de este libro y por considerarlo como parte de su colección.

Notas

[1] Profesora-Investigadora de la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura del Instituto Politécnico Nacional (ESIA-IPN).

[2] La versión difundida por la Organización Mundial de la Salud señala que el SARS-COV 2 (Coronavirus) que ha ocasionado hasta el momento más de medio millón de muertos en el mundo, tuvo

Imaginarios transculturales_int.indd 11 8/26/20 1:06 PM

su origen en Wuhan China el 31 de diciembre de 2019. (Organización Mundial de la Salud, URL: http://who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019).

[3] Ramírez Paredes, Juan Rogelio, "Música y Sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social", *Sociológica,* año 21, número 60, enero-abril de 2006, pp. 243-270.

[4] Burke, Peter (2010) *Hibridismo cultural,* Editorial Akal, Madrid.

[5] Castoriadis, Cornelius, cit. en Vergara (2015) Abilio, *Horizontes Teóricos de lo Imaginario. Mentalidades, representaciones sociales, imaginario, simbolismo, ideología y estética,* Ediciones Navarra, México, p. 72.

[6] Vergara Abilio (2015), *Horizontes Teóricos de lo Imaginario. Mentalidades, representaciones sociales, imaginario, simbolismo, ideología y estética,* Ediciones Navarra, México, pp. 94-95.

[7] Zebadúa Carbonell, Juan Pablo (2011), "Cultura, identidades y transculturalidad. Apuntes sobre la construcción identitaria de las juventudes indígenas", *LiminaR*, *vol. 9, no. 1*, 36-47, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272011000100004&lng=es&tlng=pt. [Consultado el 8 de julio de 2020].

[8] Telehit, "Los Fandoms de K-Pop se vuelven pieza clave en las protestas de #BlackLivesMatter en Redes", 3 de junio de 2020. URL: www.telehit.com [consultado el 8 de julio de 2020].

[9] *The New York Times*, "Los Fanáticos del pop coreano recurren al activismo político", 23 de junio de 2020. URL: http://nytimes.com [consultado el 8 de julio de 2020].

Bibliografía

Burke, Peter (2010) *Hibridismo cultural,* Editorial Akal, Madrid.

Castoriadis, Cornelius, cit. en Vergara (2015) Abilio, *Horizontes Teóricos de lo Imaginario. Mentalidades, representaciones sociales, imaginario, simbolismo, ideología y estética,* Ediciones Navarra, México, p. 72.

Ramírez Paredes, Juan Rogelio, "Música y Sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social", *Sociológica,* año 21, número 60, enero-abril de 2006, pp. 243-270.

Vergara Abilio (2015), *Horizontes Teóricos de lo Imaginario. Mentalidades, representaciones sociales, imaginario, simbolismo, ideología y estética,* Ediciones Navarra, México, pp. 94-95.

Zebadúa Carbonell, Juan Pablo (2011), "Cultura, identidades y transculturalidad. Apuntes sobre la construcción identitaria de las juventudes indígenas", *LiminaR, 9*(1), 36-47, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272011000100004&lng=es&tlng=pt. [Consultado el 8 de julio de 2020].

Imaginarios transculturales_int.indd 12 8/26/20 1:06 PM

Páginas Web

CNN Chile, "*¿Está el K-Pop detrás de la protesta chilena?": Medios coreanos reaccionaron al cuestionado informe de Big Data,* 24 de diciembre de 2019, URL: http://cnnchile.com [consultado el 8 de julio de 2020].

El Financiero, *Policía de Dallas pide denunciar a manifestantes en una app… y K-popers la ´tiran´,* 2 de junio de 2020, URL: http://elfinanciero.com.mx [consultado el 8 de julio de 2020].

Organización Mundial de la Salud, URL: http://who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019.

The New York Times, "Los fanáticos del pop coreano recurren al activismo político", 23 de junio de 2020. URL: http://nytimes.com [consultado el 8 de julio de 2020].

Telehit, "Los fandoms de K-Pop se vuelven pieza clave en las protestas de #BlackLivesMatter en Redes", 3 de junio de 2020. URL: www.telehit.com [consultado el 8 de julio de 2020].

Imaginarios transculturales_int.indd 13 8/26/20 1:06 PM

Imaginarios transculturales_int.indd 14 8/26/20 1:06 PM

EL *COSPLAY* DE *ANIME* Y *MANGA* Y SUS ESCENARIOS EN Y DESDE MÉXICO. APROXIMACIONES AL ECOSISTEMA COMUNICATIVO DE UN PAISAJE TRANSNACIONAL

Laura Ivonne Quiroz Castillo[1]

Introducción

El *cosplay* o "juego de disfraces", es una práctica de aficionados que consiste en disfrazarse y adoptar la gestualidad de algún personaje de la ficción popular contemporánea. Como otras expresiones de aficionados, un texto mediático se convierte en fuente de sentido expresada a través de distintos códigos sensoriales (textuales, visuales, musicales, performativos, multimedia, entre otros), mediante los cuales se establecen relaciones simbólicas e interpersonales, se comunican ideas, conocimientos y experiencias relevantes para la construcción, manutención y expansión de las comunidades de *fans* (aficionados). Particularmente, esta práctica llegada a México en los años noventa por redes de afición a los cómics y dibujos animados, ha cobrado creciente importancia desde las décadas más recientes del siglo xxi dentro de las comunidades mexicanas de fans (*fandoms*) de animación (*anime*) y cómics japoneses (*manga*), convirtiéndose en una de las principales formas de construir y visibilizar a esta comunidad[2], así como de hacerse destacar y desplazarse dentro y a través de ella[3].

El presente capítulo tiene por objetivo examinar el papel del *cosplay* en la construcción de comunidades de fans de *anime* y *manga* en México, y su inserción en la configuración y reconfiguración tanto de paisajes de la cultura popular japonesa y mexicana, como de los ecosistemas comunicativos de sus comunidades de afición. Para ello, a través de una articulación la antropología del *performance* y la teoría de ecología de medios, se examinarán las propiedades comunicativas y simbólicas de esta práctica, los sentidos e intencionalidades que cobra en cada contexto y espacio en los que

Imaginarios transculturales_int.indd 15 8/26/20 1:06 PM

se manifiesta, y las repercusiones en la dinámica sociocultural dentro y fuera del *fandom,* tanto con redes de aficionados internacionales, como con otras esferas sociales de orden cultural, político y económico.

Las formas lúdicas de hacer paisajes: mediación, presentación y performance

De acuerdo con Matt Hills[4], el objeto de afición (texto mediático) suele fungir como objeto de transición hacia un tercer espacio entre los reinos de la fantasía y la realidad, donde estas dos esferas son desmanteladas y reestructuradas en nuevas obras derivadas. Para el antropólogo Victor Turner[5] y el teórico del performance, Richard Schechner[6], influenciados por Johan Huizinga y Roger Caillois, el juego es un fenómeno que está presente en todo proceso creativo; toda vez que un acto lúdico entraña una suposición que puede ser concebido como un "como si". Sin embargo, en el contexto del performance, los imaginarios se vuelven reales, y el "como si" es equivalente al "ser". En otras palabras, se llama *performance* tanto a la comunicación de lo que se ha hecho o lo que se está haciendo, y también a la cristalización y socialización de todo acto reflexivo implícito en experiencias estética, lúdica o de ruptura (drama social). Ambos autores manejan un concepto amplio e inclusivo del *performance*, el cual refiere a todo un espectro de escenificaciones, que abarcan desde las interacciones cotidianas, hasta los rituales y el arte. Por supuesto, este espectro del *performance* incluye las prácticas de los fans; toda vez que comunican tanto cómo éstos experimentan sus objetos de afición, como el hecho de expresar sus experiencias de vida a través de referentes mediáticos. Debido a la diversidad de formas de expresión tanto verbales como no verbales, se pueden mencionar distintos tipos de prácticas de aficionados, que van desde el comentario de una obra, hasta la reelaboración de la misma a través de medios gráficos (*fan art, dōjinshi*), sonoros (*covers, fandub*), literarios (*fanfics*), audiovisuales (animaciones amateur, videos musicales), performativos (*cosplay, wotagei,* imitaciones), entre otros.

Estas ideas hacen resonancia con el concepto de "paisaje de fantasía", acuñado por Susan Napier reelaborando la metáfora de "paisaje cultural" de Arjun Appadurai para referirse a formas irregulares de flujos de globali-

Imaginarios transculturales_int.indd 16 8/26/20 1:06 PM

zación plasmados en lugares físicos e imaginarios, significados a través de la experiencia personal de quienes los recorren[7]. Para esta autora, los "paisajes de fantasía" son espacios de juego en los que se desarrollan "estilos de vida alternativos y paralelos a los cotidianos, en los que la gente puede entrar y salir a su gusto"[8], derivados del "vínculo imaginario y productivo entre personas, textos móviles y distintos contextos de producción y recepción"[9]. Por lo tanto, se puede decir que, a través del quehacer de los fans, los paisajes de fantasía y del *fandom* se van conformando, transformando y en ocasiones interrelacionando con otros escenarios sociales.

En este mismo orden de ideas, se partirá de la analogía de Nicolle Lamerichs entre las relaciones lengua-habla y productos culturales globales-prácticas de afición, para examinar desde la teoría de ecología de medios, los distintos elementos socioculturales y funciones comunicativas que componen la práctica del *cosplay* y su puesta en marcha para posibilitar la construcción de paisajes culturales. Para Lamerichs, un texto mediático podría entenderse como *lingua franca* de su afición internacional, y las prácticas culturales mediante las cuales se apropian, reelaboran y recontextualizan dicho objeto de afición, serían modos de habla que varían no sólo en forma y contenido, sino también en la manera en la que se articulan con las estructuras organizacionales en las que son puestas en juego[10]. En concordancia con esta propuesta, se apela a la metáfora ecológica de la Escuela de Toronto, la cual "supone un estudio de los efectos sociales, culturales y psíquicos de los medios más allá de su contenido"[11]; entendiendo como medio, de acuerdo con Robert K. Logan[12], tanto toda forma de comunicación y procesamiento de información, incluyendo lenguajes, sistemas simbólicos, dispositivos y prácticas culturales, como entornos en los que estos elementos se relacionan constituyendo circuitos y sistemas interacción en los que se interrelacionan usuarios, contenidos, lenguajes, dispositivos y contextos, presentando, construyendo y configurando una experiencia de mundo.

En este sentido, se hablará de un "ecosistema comunicativo" del *cosplay* como un sistema ecológico vivo conformado por distintos organismos que interactúan entre sí —sean éstos individuos, lenguajes, dispositivos o culturas—; provocando comportamientos, sentidos y afectaciones particulares tanto internas como en el mismo entorno. Por lo tanto, no sólo se examinarán los elementos que componen este sistema, sino los efectos de las interrelaciones entre ellos: desde las interacciones entre usuarios mediadas

Imaginarios transculturales_int.indd 17 8/26/20 1:06 PM

por dispositivos y lenguajes, las modificaciones de dichas interacciones de acuerdo con el uso de determinado medio o conjunto de ellos, hasta las configuraciones y transformaciones de los contextos de uso, y los efectos simbólicos de estos hechos socio-comunicativos.

Siguiendo la premisa de Marshall McLuhan[13], pionero de la ecología de medios, de concebir "el medio como mensaje", es decir el contexto y recursos del intercambio comunicativo como parte del mensaje emitido; es imprescindible examinar las propiedades simbólicas del disfraz en tanto medio expresivo y cómo actúan tanto sobre el cuerpo de sus portadores, como sobre sus espacios de acción. Por una parte, permite a su portador desplazar por un momento su identidad e integrar en su cuerpo a ese otro a quien interpreta[14]. Asimismo, al hacer referencia a otros universos y realidades, el atuendo de fantasía convierte cualquier espacio en un escenario que envuelve, al menos en un grado psicológico, a actores y espectadores en una situación extraordinaria; permitiéndoles así, convertir los cuerpos, personajes y espacios en elementos de juego y de ilusión, y así poder actuar de otra manera y experimentar situaciones que en la vida real o cotidiana no sería posible.

De esta manera, se puede interpretar el uso del atuendo de *cosplay* de diferentes formas: en el plano subjetivo, como la apropiación del otro en sí, al poder modificarlo, manipularlo y hacer versiones alternativas para hablar de sí; o como la posesión de sí por el otro, al poder experimentar tanto el personaje como su universo, y re-experimentar el impacto y vínculo afectivo causado por éstos. En el plano social, puede entenderse como la representación de una narrativa, o como frontera comunal; ya que no sólo se hace uso el imaginario colectivo del *fandom*, sino que al hacerlo se da visibilidad a un espacio y un ambiente en común.

Más aún, al transformar el disfraz no sólo el cuerpo sino el espacio en el que se desenvuelven sus practicantes, este último adquiere diferente sentido en cada contexto. De esta manera, la exploración de los sentidos que se obtiene con la práctica del *cosplay* en cada espacio en el que se manifiesta, puede ayudar a trazar una cartografía simbólica de determinado *fandom*, la cual muestre no sólo sus relieves y entornos sino también su inserción y vinculación con nuevos o más amplios paisajes.

Imaginarios transculturales_int.indd 18 8/26/20 1:06 PM

La escena cosplay mexicana: trayectos, paisajes y ecologías

Podría entenderse la recurrencia y centralidad del *cosplay* dentro de todo *fandom,* gracias a que su poder simbólico actúa tanto sobre el cuerpo de sus portadores como sobre sus espacios de acción; no obstante, la popularidad de esta práctica no se desarrolló de manera notable sino hasta hace aproximadamente veinte años. Si bien el *cosplay* como práctica de fans tiene una historia de más de ochenta años, su recurrencia y notabilidad dentro del ecosistema comunicativo del *fandom* ha dependido de diversos factores materiales, sociales, mediáticos, económicos y hasta políticos. Según Feldman[15], y Lotecki[16] el disfraz de afición tiene sus orígenes en la primera convención de ciencia ficción y fantasía, *WorldCon*[17]*,* celebrada en Nueva York en 1939. En dicho evento, dos miembros del medio editorial de este género, Forrest J. Ackerman y Myrtle Rebecca Douglas. 'Puede ponerse entre comillas su apodo Morojo, asistieron al evento vestidos con atuendos inspirados en el filme de 1936 *Things to Come* y en el arte de Frank R. Paul; hecho que atrajo la atención de los demás asistentes, motivándolos a disfrazarse en ediciones posteriores e instituir la práctica dentro de toda convención. A partir de entonces, la actividad conocida como "mascarada" se fue desarrollando por cuarenta y cinco años dentro de los *fandoms* de la cultura *pop* anglosajona, dando pie al surgimiento de nuevas modalidades de la práctica del disfraz, así como a las reglas de la misma.

Uno de los principales factores de cambio fue el desarrollo mediático y su papel en la masificación de la imagen. En un inicio, los disfraces eran creaciones inspiradas en las descripciones de la literatura fantástica y de la ciencia ficción, así como en el arte de las tiras cómicas. Pero en la medida en que se desarrollaron los medios y técnicas de producción visual y audiovisual, y que estos fueron integrados a la industria del entretenimiento, hubo mayores referencias a ser integradas dentro de los códigos visuales utilizados para la representación de personajes y apego a los mismos. Más aún, tras la mayor accesibilidad de la población a los medios de comunicación y de entretenimiento, el principal punto de atracción de las convenciones pasó de encontrarse en la circulación y discusión de las obras de referencia, a la exhibición de la producción de los aficionados. De esta manera, en la medida en la que la práctica del disfraz adquirió más participantes, se

Imaginarios transculturales_int.indd 19 8/26/20 1:06 PM

Imagen 1. Forrest J. Ackerman y Rebecca Myrtle Douglas, pioneros del disfraz de afición en la WorldCon de Nueva York, 1939.

Fuente: https://www.syfy.com/syfywire/firsts-the-first-cosplay-took-place-at-the-first-ever-con-in-1939 [consultada el 26 de abril de 2020].

volvió más competitiva, estableciendo en la *WorldCon* de 1950 los concursos de disfraces, actividad que hoy en día es una de las más esperadas en cada convención.

Fue hasta el año de 1984, que la práctica del disfraz de afición fue introducida a la entonces emergente cultura *otaku*[18], por el periodista Nobuyuki Takahashi. Se dice que en su reportaje sobre la *WorldCon* de ese

Imaginarios transculturales_int.indd 20 8/26/20 1:06 PM

año, impresionado por las actividades de mascarada, alentó a sus lectores a asistir a la *Comiket* disfrazados de sus personajes favoritos de *manga* y *anime*. Sin embargo, tuvo que rebautizar la práctica con el nombre de *cosplay*, ya que el término "mascarada" hacía referencia a una fiesta de máscaras de la aristocracia, lo cual no correspondía a la práctica de *fans* adoptada[19]. Así, tras la explosión mundial del interés por el *anime* y *manga*, se incrementó considerablemente la cantidad de aficionados disfrazados de estos géneros, y pronto se refirió a esta práctica con el término de *cosplay*, de ahí la estrecha relación que tienen estos dos fenómenos. Más aún, esta práctica, junto al *anime* y *manga*, se ha convertido en embajadora cultural del Japón, particularmente tras el impulso de la política *Cool Japan*[20] por parte del gobierno japonés; y dentro de este contexto, la creación del *World Cosplay Summit*, iniciativa de *TV Aichi* para "ofrecer un intercambio cultural a participantes de más de veinte países, a través del *anime*, del *manga* y del *cosplay*"[21].

En el ámbito nacional, el *cosplay* llegó a nuestro país en la década de los años noventa, casi a la par de las primeras convenciones nacionales de cómics. Estos espacios, tratando de reproducir el espíritu de sus similares en Estados Unidos, integraron una oferta de entretenimiento que incluía la compra-venta y la exhibición de productos relativos al cómic y la cultura pop, así como espacios de discusión y prácticas de *fans*; dentro de las cuales, si bien proliferaba el dibujo y el modelismo, "se llegaba a encontrar uno que otro disfrazado"[22]. Como mencionan algunos *cosplayers* veteranos, se ignoraba el nombre de la práctica y su procedencia; ya que simplemente se sentían "contagiados" por el deseo de evocar a sus personajes favoritos, no importando su origen[23]. No obstante, tras el *boom* de *anime* y *manga* dentro del emergente *fandom* mediático mexicano, así como la promoción del uso del disfraz por parte de los organizadores de convenciones, fue que esta práctica fue reconocida como parte de la cultura pop japonesa; dentro de la cual ya estaba integrada y naturalizada bajo el nombre de *cosplay*[24].

Al igual que en Estados Unidos, Japón y otras partes del mundo, en México, la popularidad del *cosplay* ha ido aumentando con el tiempo volviéndose más competitiva; sobre todo a partir de la mayor accesibilidad al Internet, el desarrollo de nuevas plataformas de comunicación y la apertura de las vías de comercio global[25], que han favorecido la circulación y alcance de los medios, materiales y técnicas tanto para una mejor elaboración de disfraces, como para la circulación de producción visual y audiovisual

Imaginarios transculturales_int.indd 21 8/26/20 1:06 PM

derivada de esta práctica. Además, la inclusión de actividades de *cosplay* en cada evento de fans, y la participación desde 2007 de México en la *World Cosplay Summit,* ha hecho que esta actividad se convierta en uno de los medios más recurridos para destacar y desplazarse dentro y entre las redes de *fans* a diferentes escalas.

Imagen 2. Sr. Akira Yamada, Embajador de Japón en México haciendo entrega del premio al equipo ganador del primer lugar del concurso WCS Stage México, en la Expo Manga Cómic TNT, 6 de marzo de 2016.

Fuente: https://www.mx.emb-japan.go.jp/itprtop_es/00_000383.html [consultada el 26 de abril de 2020].

Para la mayoría de los *cosplayers*, es el escenario, pero sobre todo la competencia, el medio más recurrido para ganar notabilidad, prestigio y proyección dentro de la comunidad; ya que, su exposición en éste les da más visibilidad y posibilidad de ser recordados y reconocidos. Además, les da la oportunidad de viajar tanto al interior del país como fuera de él, sea en calidad de participantes en concursos mayores o bien como invitados en otras convenciones, donde suelen compartir sus experiencias y participar como jurados. No obstante, debido a la mayor participación con diferentes tipos

Imaginarios transculturales_int.indd 22 8/26/20 1:06 PM

de interlocutores, y un entrecruce de miradas menos regulado, algunos *cosplayers* han encontrado en las interacciones espontáneas fuera del escenario, diversas formas inesperadas y alternativas de hacerse camino dentro del *fandom*, que en ocasiones deriva en un sistema de *stardom*. Sobre todo considerando que al ser medio de contacto con algunos medios de promoción y comunicación del *fandom*, abre la posibilidad de colaborar en proyectos colectivos, salir en publicaciones de fans, participar en programas de televisión, ser invitados a otras convenciones y eventos, recibir ofertas de trabajo, entre otras experiencias resultantes. Esto ha conllevado a que esta práctica se vuelva cada vez más compleja en su dinámica social; no sólo porque ha propiciado una diversificación de espacios como se verá más adelante, sino también de formas de participación. Por ejemplo, los agentes del *cosplay* se han multiplicado, de ser sólo el binomio *cosplayer* (ejecutante-público) interlocutor, ahora existen *cosmakers*, o *cosplayers* experimentados quienes manufacturan la totalidad o parte de los trajes, *kamekos* que realizan el registro fotográfico de la actividad y circulan el trabajo de los *cosplayers* en distintos medios como revistas, *fanzines*, sitios web y distintas plataformas digitales, y otros agentes sean fans o no que participan en el patrocinio o promoción del *cosplay* ya sea como organizadores de eventos, promotores, gestores culturales, editores de revistas, mediadores, inversionistas y patrocinadores[26].

Como muchas prácticas de fans, el *cosplay* se lleva a cabo principalmente en las convenciones. Estos eventos son considerados núcleo de todo *fandom* ya que son espacios de exhibición, socialización y aprendizaje, donde se circulan, interiorizan y se juega con elementos simbólicos, se establecen y reafirman relaciones interpersonales, así como sentimientos de pertenencia a la comunidad de afición[27]. Como tal, suelen ser una de las principales plataformas de proyección y de vinculación con otros grupos de aficionados de distintas regiones, al promover a sus ganadores dentro de otros eventos, premiándolos con viajes, o bien con la posibilidad de participar en concursos de mayor alcance como el World Cosplay Summit o la Copa Cosplay Pacífico.

En estos espacios, así como en otros, por ejemplo las plazas comerciales especializadas (Frikiplaza, Pikashop, o Fan Center), y en eventos de *fans* para *fans*, el *cosplay* suele ser una bandera del *fandom* que llama a la asistencia y a la participación; más aún a través de esta práctica se crea un

Imaginarios transculturales_int.indd 23 8/26/20 1:06 PM

aura comunal, la cual se concentra y se separa de los lugares circundantes. Por ejemplo, en conciertos y proyecciones de cine donde las actividades de afición comparten lugar con otras, el aura del *fandom* catalizada por el *cosplay*, invade el lugar y desplaza por un momento el sentir y los ritmos cotidianos del espacio de hospedaje.

Dentro del ámbito privado del fan, se encuentran los pícnics y las sesiones fotográficas. En estos eventos el objetivo principal no es participar y entregarse a un gran ambiente comunal, sino materializar fantasías personales donde una plaza o parque público puede llegar a ser el escenario de acción del o los personajes; al mismo tiempo que se convive en un contexto más íntimo con los amigos. En este sentido, el disfraz, con su sola presencia, enfatiza la ruptura del espacio-tiempo cotidiano, permitiendo no sólo la conversión del yo en un otro, sino también un espacio ordinario en otro lúdico, integrado a la fantasía a través del desenvolvimiento de sus practicantes en el lugar.

De manera similar, pero con el objetivo de exteriorizar y hacerse ver dentro del policulturalismo urbano, la Marcha Friki, da cabida a muchos *fandoms* (*anime* y *manga*, *idol*, *wota*, *furries*, superhéroes, Star Wars, Star Trek) que suelen ser visualmente representados por sus respectivas caracterizaciones. No obstante, la heterogeneidad de elementos comunicativos insertos de este evento, no provienen precisamente de la diversidad de contenidos mediáticos a los que hace referencia; sino de otros contextos ajenos al *fandom*. Por ejemplo, el juego de palabras que hace alusión al "Día del Orgullo Gay", el cual connota el empoderamiento de un sujeto marginado; o bien el hecho de que este evento juega en su realización con elementos de expresión política como lo es el formato de manifestación. Similar a muchas manifestaciones políticas en México, los puntos de concentración y de llegada suelen ser plazas públicas con fuerte carga simbólica para el país, como es el Zócalo o plaza principal de la Ciudad de México, el Monumento a la Independencia o el Monumento a la Revolución. La marcha en su trayecto suele pasar por lugares significativos para los fans, como es el circuito de las Frikiplazas, concebido como una especie de Akihabara[28] mexicano, donde se programan distintas actividades con motivo de este evento. De esta manera la Marcha Friki es un gran performance colectivo, cuyo escenario es el centro de la capital, en el que se entremezclan códigos propios del fandom, con elementos de la protesta política, e incluso de religiosidad de las peregrinaciones.

Imaginarios transculturales_int.indd 24 8/26/20 1:06 PM

Imagen 3. *Cosplayers* en la estación Zócalo en el Metro de la Ciudad de México, camino a la Marcha del Orgullo Friki, 28 de mayo de 2018.

Fuente: Archivo fotográfico del Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México [consultada el 26 de abril de 2020].

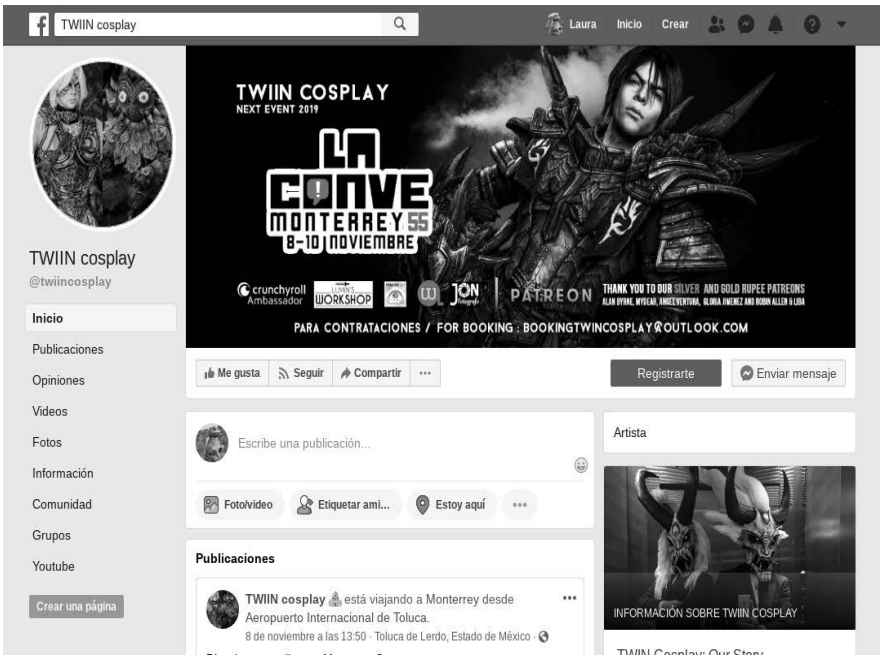
Al ser el *cosplay* parte de la cultura pop japonesa, esta práctica se ha integrado a eventos culturales relacionados con Japón. Dentro de éstos se pueden mencionar los desfiles conmemorativos de las relaciones diplomáticas entre México y Japón organizados por la Embajada Japonesa, *matsuris* organizados por la Asociación México-Japonesa, y otros eventos culturales como ferias, festivales y muestras organizados por otras asociaciones civiles, centros culturales e incluso museos. En estos casos, si bien resalta el aprovechamiento del *cosplay* y otras expresiones propias de la cultura *otaku* dentro de las estrategias políticas de *Cool Japan*; también es de destacar la percepción de estos espacios, por parte de los fans, como oportunidades para obtener reconocimiento como comunidad o como identidad colectiva dentro de contextos socioculturales más amplios. En ambos casos, en el intercambio y la rearticulación de códigos tradicionales, contemporáneos e híbridos, se

Imaginarios transculturales_int.indd 25 8/26/20 1:06 PM

participa en la construcción colectiva de una determinada imagen de Japón; que, si bien entraña beneficios políticos para todas las partes involucradas, éstos no dejan de ser heterogéneos e incluso su uso resulte conflictivo para algunas de las partes, o se encuentre en disputa.

Finalmente, entre lo privado y lo público, y entre la preparación, la exhibición y la memoria, se encuentran los espacios digitales que comprenden sitios *web* de *cosplay*, *blogs*, *videoblogs*, aplicaciones, foros, redes sociales y plataformas de *streaming*. Todos ellos tienen múltiples funciones: son a la vez reservorios de conocimiento, escenarios de presentación, difusión e interacción, comercialización y también archivos donde los fans almacenan y comparten sus memorias, mismas que son utilizadas como recursos semánticos para otras expresiones de fans.

Imagen 4. Página en Facebook de Twiin Cosplay, equipo mexicano ganador en la World Cosplay Summit de 2015. Esta red social ha funcionado como nodo de distintos escenarios digitales con los que interactúan con otros fans.



Fuente: www.facebook.com/twiincosplay [consultada en 27 de abril de 2020].

Imaginarios transculturales_int.indd 26 8/26/20 1:06 PM

De esta manera, a partir de distintas plataformas digitales, y de la conectividad que tengan entre éstas, se complementan, y en muchas ocasiones se extienden, se resignifican y reconfiguran las experiencias vividas en los lugares y eventos presenciales del *fandom* en cuestión. Esta reconfiguración o transformación de las prácticas, en el caso del *cosplay*, ha implicado un cambio de uso de lenguaje expresivo: de una teatralidad ritual que cataliza la energía social de un grupo, a la potenciación del valor de la imagen fotográfica sea como testimonio, como soporte de capital de atención, como nuevo objeto de culto o bien como mercancía. En este sentido, se potencia la integración y reelaboración no sólo de distintos códigos sensoriales (visual, audiovisual, musical, textual, performativo), sino de todas las prácticas de afición ya existentes en nuevos lenguajes y contenidos de nuevas prácticas.

Conclusiones

De acuerdo con Abilio Vergara[29], todos estos lugares y eventos constituyen nodos de redes territoriales y sistemas comunicativos que soportan la construcción simbólica de los *fandoms*, que mediante prácticas como el *cosplay*, vinculan la intimidad de los aficionados con los universos imaginarios que emulan, con los espacios en los que participan y que construyen y relacionan. Más aún, siguiendo las premisas de la metáfora de la ecología de los medios, todos estos lugares y eventos constituyen parte de ecosistemas comunicativos en lo que todo es medio y mensaje a diferentes escalas dentro de los procesos de significación que se ponen en juego. En otras palabras, si bien se desprenden nuevos significados y sentidos de la relación entre el *fan* y su objeto de afición, éstos se sedimentan y transforman en los distintos escenarios que los albergan; y a su vez, al conectarse forman parte de esferas de significación más amplias. Es a través del quehacer, los recorridos, las interacciones y las relaciones que llevan a cabo los aficionados, que se va construyendo no sólo el relieve del *fandom* como paisaje cultural; sino también los distintos caminos que lo conectan con otros escenarios, otras orografías y ambientes donde pueden cobrar otros quehaceres. Y es en esta red de espacios sociales, lúdicos, performativos y competitivos del *fandom* donde sus miembros también se reconfiguran a sí mismos, adquiriendo

Imaginarios transculturales_int.indd 27 8/26/20 1:06 PM

nuevas voces y roles, haciendo uso de nuevos y más diversos medios de expresión y de difusión, entre otras condiciones que propician diversas formas de participación.

Los escenarios anteriormente descritos pueden considerarse parte tanto de un paisaje cultural, en el sentido de Arjun Appadurai, como de un ecosistema comunicativo o ecología de medios, tal como lo sugiere Thomas Lamarre[30]: un set de ambientes comunicativos, organismos y actividades diversos que constituyen las fuerzas de producción de sentido por las cuales diversos agentes sociales construyen y moldean tanto sistemas sociales, como realidades.

En este capítulo se han identificado, además del *fandom*, otros ambientes, "esferas" o "paisajes" yuxtapuestos con los que las comunidades de fans de *anime* y *manga* se relacionan. A saber: a) una esfera mediático-cultural, de la que nace y con la cual mantiene una relación simbiótica, toda vez que es fuente de mediaciones que es retroalimentada por la actividad de los fans; b) una esfera política con la cual se conecta por estrategias de diplomacia, intercambio cultural y "poder suave", en la cual se disputan y negocian imágenes tanto de Japón como objeto referencial, como del mismo *fandom* como colectividad; y c) una esfera económica donde se estructuran y negocian las formas de construcción, expansión y manutención de los *fandoms* y los otros ambientes en los que se integra.

Hay que recalcar que estos ecosistemas sociales y comunicativos son arenas de interacción abiertas, heterogéneas y dinámicas. Abiertas, toda vez que los actores y organismos pueden habitar en más de una de ellas, y transitar de un ambiente a otro; asimismo, es importante considerar la introducción de nuevos organismos con el potencial de reconfigurar dichos ecosistemas. Heterogéneas, ya que están compuestas por terrenos y organismos diversos que juegan distintos roles y ejercen diferentes acciones de acuerdo con los distintos intereses y usos en juego; mismas que no necesariamente se articulan en armonía sino que pueden ser detonadores de conflicto y disputa. Finalmente, dinámicas ya que tanto organismos como ambientes y códigos son susceptibles a ser reconfigurados de acuerdo con las relaciones que se establezcan entre éstos; transformando no sólo los paisajes culturales y sus respectivas ecologías y códigos comunicativos, sino también los lugares comunes desde los cuales se abordan.

Imaginarios transculturales_int.indd 28 8/26/20 1:06 PM

Notas

[1] Maestría en Comunicación y Política de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X).
[2] *Cfr.* Mandujano Arrez, Gabriel (2019), *¿Sueñan los otakus con las esferas del dragón? La construcción de una identidad transgeneracional a partir del fenómeno otaku en la Ciudad de México*, Tesis de Licenciatura en Antropología Social. Ciudad de México, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, pp. 154, 160.
[3] *Cfr.* Quiroz Castillo, Laura Ivonne (2015), *Cosplay, jugando a ser otro. El uso del disfraz en la construcción sociocultural de las comunidades otaku en México,* Tesis de Licenciatura en Etnología, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México.
[4] Hills, Matt (2002) *Fan cultures*, Routledge, Nueva York.
[5] Turner, Victor (1987) *The Anthropology of Performance*, PAJ Publications, Nueva York.
[6] Schechner, Richard (2004) *Performance Theory*, Routledge, Londres-Nueva York.
[7] Appadurai, Arjun (2001) *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Buenos Aires, FCE, Trilce, p. 237.
[8] Napier, Susan J. (2007) *From Impressionism to Anime. Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West,* Palgrave Macmillan, Estados Unidos, p. 11.
[9] Annett, Sandra (2014) *Anime Fan Communities: Transcultural Flows and Frictions*, Palgrave Macmillan, Estados Unidos, p. 4
[10] *Cfr.* Lamerichs, Nicolle, "The Cultural Dynamic of Doujinshi and Cosplay: Local Anime Fandom in Japan, USA and Europe", en *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, vol. 10, núm. 1, Mayo 2013, pp. 154-176.
[11] Logan, Robert K. (2015) "La base biológica de la ecología de los medios", en *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, Scolari, Carlos (ed.), España, Gedisa, pp. 117-197.
[12] *Cfr. Ib.* p.208.
[13] McLuhan, Marshall (1996) *Comprender los Medios de Comunicación. Las extensiones del Ser Humano*, Paidós, España.
[14] Biet, Christian (2007) "Introduction: Des propriétés du costume et de la manière de s'en défaire", en Verdier Anne, Goetz Olivier, y Doumerge Dominique (coords.), *Art et Usages du Costume de Scène*, Lampasque, Francia, pp. 11-21.
[15] Feldman, Stacey Lee, "The History of Cosplay", URL: http://www.strangelandcostumes.com/history-of-cosplay.html, [consultado el 01 de febrero de 2014].
[16] Lotecki, Ashley (2012) *Cosplay Culture: the Development of Interactive and Living Art through Play,* Tesis de Maestría en Moda, Ryerson University, Ontario, Canadá.
[17] Según Feldman, la *WorldCon* es considerada la madre de las convenciones en Estados Unidos, ya que en ella no sólo se instituyeron las actividades y prácticas de *fans* que suelen incluirse en las convenciones; sino que gracias a que este evento cambiaba de ciudad sede cada año, los fenómenos de afición y sus prácticas se difundieron a lo largo y ancho de este país y del Reino Unido.
[18] Fenómeno sociocultural en Japón relacionado con la afición mediática, en la que los jóvenes adeptos, pertenecientes a la primera generación desligada de las experiencias de la guerra y la posguerra, encontraron en la ficción directrices sociales alternas a los discursos políticos e ideológicos por los que se han regido las generaciones predecesoras. *Cfr.* Otsuka, Eiji, "Mechademia in Seoul. Otsuka Eiji keynote", en *Electronic journal of Contemporary Japanese Studies,* vol. 17, núm. 1, Abril, 2017, http://www.japanesestudies.org.uk/ejcjs/vol17/iss1/otsuka.html.
[19] Winge, Theresa (2006), "Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay", en *Mechademia 1. Emerging worlds of anime and manga,* Lunning Frenchy (ed.), Estados Unidos, University of Minnesota Press, pp. 65-76.

Imaginarios transculturales_int.indd 29 8/26/20 1:06 PM

[20] Estrategia diplomática basada en los principios de "poder suave" de Joseph Nye, que consisten en aprovechar el capital comercial generado por la cultura y la industria cultural para influenciar de manera indirecta los intereses y comportamientos de poblaciones y gobiernos extranjeros en beneficio de los intereses políticos y comerciales, en este caso de Japón.
[21] *World Cosplay Summit,* disponible en URL: http://www.worldcosplaysummit.jp/en/about/, [consultado el 8 de mayo de 2017].
[22] Gantús, Luis, disponible en URL: http://estoesferpecto.produccionesbalazo.com/?p=158, 30 de octubre de 2008, [consultado el 3 de febrero de 2014]. *Cfr.* Hernández Hernández, Álvaro David (2009) *El impacto de la animación japonesa en México. El papel del discurso mítico en la construcción de identidades ritualizadas en jóvenes de la Ciudad de México,* Tesis de Licenciatura en Etnología, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México.
[23] Martínez, Inglaterra (2005) *El Cosplay ante el derecho de autor*, Tesis de Licenciatura en Derecho, Facultad de Derecho, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
[24] Quiroz, *Op. Cit.*
[25] Se estima que la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) tuvo considerable repercusión en la emergencia y desarrollo de los *fandoms* en México, considerando que la difusión en nuestro país de la cultura *pop* japonesa y de sus prácticas de aficionados, se dio de manera triangulada vía Estados Unidos. En primera instancia, al tener mayor contacto con las redes de afición de dicho país, en segunda, al facilitar la difusión de productos de entretenimiento en las redes de telecomunicación, y en tercera, al facilitar el intercambio de productos entre y a través de ambos países.
[26] Éstos no sólo pueden ser grandes empresas que busquen publicitar su producto a través de la promoción de esta práctica, como sería el caso de instituciones gubernamentales, fabricantes de máquinas de coser, industrias culturales o plataformas de *streaming* de animación; sino también otros aficionados que aportan donaciones o participan en proyectos de micromecenazgo para financiar la actividad de determinado *cosplayer* o creador de contenido dentro del *fandom*.
[27] *Cfr.* Vanzella, Lucca (2005) *Cosplay Culture: Fenomenologia dei Costume Players Italiani,* Italia, Tunué, *Cfr.* Hernández, *Op. Cit.*
[28] Calle en la ciudad de Tokio, que se ha situado como el corazón de la sociedad *otaku,* principal referencia de puntos de compra-venta de productos relacionados con el *anime*, *manga* y los videojuegos. En este espacio se plasma mucha de la imaginería de la cultura *otaku*, desde la disposición de la decoración, hasta la saturación de objetos.
[29] Vergara, Abilio (2013) *Etnografía de los Lugares. Una Guía Antropológica para Estudiar su Concreta Complejidad*, INAH-ENAH, Ediciones Navarra, México.
[30] Lamarre, Thomas (2018) *The Anime Ecology. A Genealogy of Television, Animation and Game Media,* Estados Unidos, University of Minnesota Press.

Bibliografía

Annett, Sandra (2014) *Anime Fan Communities: Transcultural Flows and Frictions*, Palgrave Macmillan, Estados Unidos.

Appadurai, Arjun (2001) *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, FCE, Trilce, Buenos Aires.

Biet, Christian, (2007), "Introduction: Des propriétés du costume et de la manière de s'en défaire", en Verdier Anne, Goetz Olivier, y Doumerge Domi-

Imaginarios transculturales_int.indd 30 8/26/20 1:06 PM

nique (coords.), *Art et Usages du Costume de Scène*, Francia, Lampasque, pp. 11-21.

Feldman, Stacey Lee, "The History of Cosplay", Disponible en URL: http://www.strangelandcostumes.com/history-of-cosplay.html, [consultado el 01 de febrero de 2014].

Gantús, Luis , Disponible en: http://estoesferpecto.produccionesbalazo.com/?p=158, 30 de octubre de 2008, [consultado el 3 de febrero de 2014].

Hernández Hernández, Álvaro David (2009) *El impacto de la animación japonesa en México. El papel del discurso mítico en la construcción de identidades ritualizadas en jóvenes de la Ciudad de México,* Tesis de Licenciatura en Etnología, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México.

Hills, Matt (2002), *Fan ultures*, Routledge, Nueva York.

Lamarre, Thomas (2018) *The Anime Ecology. A Genealogy of Television, Animation and Game Media,* University of Minnesota Press, Estados Unidos.

Lamerichs, Nicolle, "The Cultural Dynamic of Doujinshi and Cosplay: Local Anime Fandom in Japan, USA and Europe", en *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, vol. 10, núm. 1, Mayo 2013, pp. 154-176.

Logan, Robert K. (2015), "La base biológica de la ecología de los medios", en *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, Scolari, Carlos (ed.), España, Gedisa, pp. 117-197.

Lotecki, Ashley, (2012), "Cosplay culture: The Development of Interactive and living art Through Play", Tesis de Maestría en Moda, Ryerson University, Ontario, Canadá.

McLuhan, Marshall (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, España.

Martínez, Inglaterra (2005) *El Cosplay ante el Derecho de Autor*, Tesis de Licenciatura en Derecho, México, Facultad de Derecho, Universidad Nacional Autónoma de México.

Napier, Susan J. (2007) *From Impressionism to Anime. Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West,* Palgrave Macmillan, Estados Unidos de Norteamérica.

Otsuka, Eiji, "Mechademia in Seoul. Otsuka Eiji Keynote", en *Electronic journal of Contemporary Japanese Studies,* vol. 17, núm. 1, Abril, 2017, Disponible en: http://www.japanesestudies.org.uk/ejcjs/vol17/iss1/otsuka.html.

Quiroz Castillo, Laura Ivonne (2015) *Cosplay, jugando a ser otro. El uso del disfraz en la construcción sociocultural de las comunidades otaku en México*. Tesis de

Imaginarios transculturales_int.indd 31 8/26/20 1:06 PM

Licenciatura en Etnología, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México.
Schechner, Richard (2004) *Performance Theory*, Routledge, Londres-Nueva York.
Turner, Victor (1987) *The Anthropology of Performance*, PAJ Publications, Nueva York.
Vanzella, Lucca (2005) *Cosplay Culture: Fenomenologia dei Costume Players Italiani*, Tunué, Italia.
Vergara, Abilio (2013) *Etnografía de los Lugares. Una Guía Antropológica para Estudiar su Concreta Complejidad*, México, INAH-ENAH, Ediciones Navarra.
Winge, Theresa (2006) "Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay", en *Mechademia 1. Emerging worlds of anime and manga,* Lunning Frenchy (ed.), University of Minnesota Press, Estados Unidos de Norteamérica, pp. 65-76.

Páginas Web

World Cosplay Summit, Disponible en URL: http://www.worldcosplaysummit.jp/en/about/, [consultado el 8 de mayo de 2017].

Imaginarios transculturales_int.indd 32 8/26/20 1:06 PM

SHANZHAI: APUNTES PARA ENTENDER LA EXPLOSIÓN DE LA MERCADERÍA GLOBAL PIRATA

Fernando Ruiz Molina[1]

Introducción: era post-wto china y las condiciones de emergencia del *shanzhai*

En el año 2001, China ingresó a la *World Trade Organization*[2], diez años más tarde, dejaría atrás a Japón, pasando a ser la segunda economía mundial. Este acontecimiento ha cimbrado la hegemonía norteamericana, y ha generado miedo y fascinación hacia el país asiático, afectos conducidos, fundamentalmente por el desafío que representa para el mundo racional occidental sus habilidades de absorción técnica, su veloz aprendizaje y su inaudita capacidad copista[3]. Con este ascenso y posicionamiento, China ha dado un giro hacia las denominadas *economías creativas*[4], adoptando nuevas medidas de apertura de mercado, a la vez de acatar la legislación global en materia de *Intellectual Property Rights* (IPR).

Aunado al abaratamiento manufacturero y la atracción de inversión extranjera (sobre todo en la Zona Económica Especial de Shenzhen), se crean las condiciones para el surgimiento de una paraeconomía: la reinserción local de los conocimientos producidos en fábricas extranjeras a través de la recontratación y flujo de extécnicos veteranos, traducido en toda clase de dinámicas de reaprovechamiento técnico e intelectual, eficacia y reducción del tiempo de investigación tecnológica y maximización de la producción. Esta paraeconomía, explica Fan Yang, se trata de una amplia y extendida trama maquinaria, "una corporación sin incorporación legal (…) un nodo tecnológico, una cadena de servicios, una red de investigación y desarrollo, y un equipo de diseño (…) que si no hereda, co-explota a los técnicos y trabajadores manuales subcontratados por las corporaciones multinacionales"[5].

Imaginarios transculturales_int.indd 33 8/26/20 1:06 PM

Esto significa no sólo la proliferación de tecnologías de bajo costo (como celulares, computadoras, televisores y otros *gadgets*), sino de imitaciones, clones, falsificaciones, objetos degradados, intervenidos, modificados, o adecuados a las necesidades, dinámicas y flujos de un contexto particular: objetos emergidos de un proceso de intercepción de los flujos dinámicos de información, semióticos, materiales y económicos, así como la posterior extracción, replicación, intervención o (re)conversión, de sus propiedades con la finalidad de *recrear* a los supuestos originales o algunos de sus atributos, derivando en diferentes objetos-copia, en capacidad de ser nuevamente interceptados para producir otros objetos-copia, *ad infinitum*[6]. Estos objetos-copia, pueden ir desde un diseño ya posicionado en el mercado o el imaginario global, hasta un sistema de tecnologías y artefactos más sofisticados. Una suerte de producción modular en capacidad de generar combinaciones, variaciones y mutaciones diversas, como explica Byung Chul Han:

> La producción modular no se guía por la idea de originalidad o de carácter único, sino por la reproductibilidad. Su propósito no es producir un objeto singular y original, sino la producción en masa, que permite variaciones y modulaciones. Modula lo idéntico y de este modo genera diferencias. La producción modular modula y varía. Así se da lugar a una gran variedad.[7]

Se trata pues, de objetos detonados en el entrecruzamiento de distintas relaciones y lógicas sociales, actividades miméticas, prácticas interpersonales y dinámicas de deseo, apropiación, resignificación y uso. Un objeto, explica Baudrillard, "es ante todo una función de las necesidades y adquieren su sentido en relación económica del hombre al entorno"[8]. Es pues, que un objeto-copia es también un objeto vivo. Un objeto que concentra las energías sociales derivadas de la actividad deseante, apropiacionista, de acceso y de negociación tempo-espacial, totalmente inestable, que, aunque no puede ser domesticado fácilmente, en cambio, sí puede ser devorado y utilizado, primero, como una vía de información para la actualización y adaptación de las maquinarias de mercado en contextos no explorados, después, como una vía de dispersión de los signos, afectos y modas hegemónicas.

Es precisamente a causa de esta inestabilidad, (re)surgimiento global de la cultura de la copia y la aparición de toda suerte de estrategias implemen-

Imaginarios transculturales_int.indd 34 8/26/20 1:06 PM

tadas desde las periferias en aras de la búsqueda de acceso, sincronización con la temporalidad moderna hegemónica, competencia y acumulación, que se hace palpable el tránsito del "potencial de 'la gente', enunciada como una fuerza cultural en capacidad de crear sentidos"[9], hacia un estadio en el que, dicho potencial, ahora funge como una "fuerza productiva mucho más competente dentro de la cadena globalizada de producción de valor añadido de las mercancías del *brand* —marca—"[10]). Una fuerza y energía que, a través de distintas maneras, busca ser reaprovechada y constantemente reintegrada a las máquinas capitalistas, a su vez que controlada.

Evolución del *shanzhai*: la potencia de la copia

Lo que en Occidente es conocido como *la explosión de la mercadería global pirata*, apunta a unas condiciones precisas, aunque no exclusivas, de la producción en China, comprendidas dentro de lo que algunos especialistas llaman eclosión de la era post-socialista o *WTO-Era China*[11], es decir, la suma de la búsqueda del posicionamiento como potencia manufacturera global, lo que se traduce en unas condiciones reales de explotación, agresiva subcontratación y abaratamiento de la mano de obra; ora las paradójicas políticas estatales que buscaban atraer inversión directa extranjera a dicho país, y lo que esto significa en términos de reaprovechamiento intelectual y técnico; teniendo como resultado el surgimiento de un discurso que promueve y alienta el consumo, la producción copista y la ansiedad de diseño local, ante la introducción de marcas extranjeras (*The Chinese Dream*); así como la adopción del modelo de las *economías creativas* como vía para producir, exportar y comercializar bienes culturales, que a la par, conllevaría a la implementación del régimen global de regulación y de restricción en materia de *copyright* y derechos de autor, un sistema panóptico que, como apunta Laikwan Pang, se trata de un constructo o mecanismo artificial de la WTO[12], mediante el cual, los Estados Unidos de Norteamérica y otros países hegemónicos, ejercen cierto control sobre la creatividad, sensibilidad y experiencia dentro del consumo global.

Entre la instancia estatal china (a la que interpelan las marcas nacionales reguladas), y las marcas globales —a las que resguarda el régimen global de IPR— emerge una tercera instancia, que, aunque es caótica y opera

Imaginarios transculturales_int.indd 35 8/26/20 1:06 PM

fuera de las regulaciones y restricciones locales y globales, está relacionada con y depende de las otras dos: el *shanzhai*. Primero como movimiento cultural, después como fenómeno económico. *Shanzhai*, cuyo significado es "fortaleza en la montaña" o"bandido de la montaña"[13], era un término "empleado durante el Hong Kong de la década de los años sesenta para referir a familias de pequeños propietarios de fábricas *low-tech* de aparatos electrónicos (relojes, juguetes y otros bienes) y prendas, dispersadas a lo largo de las periferias urbanas"[14]; este término está "estrechamente relacionado a un tipo particular de economía en desarrollo dentro de un particular estadio en la modernización, que puede ser visto como símbolo de las fronteras que conectan la pobreza y la riqueza, y el mundo subdesarrollado y el desarrollado"[15].

Estimulado por la introducción del denominado *Chinese Dream,* en el año de 2012, *shanzhai* también hace alusión a la reaparición de un discurso romántico sobre la cultura de la copia en el horizonte, donde se ponen de manifiesto no sólo las habilidades copistas y de improvisación de ciudadanos y pequeños empresarios chinos, sino el carácter abierto, procesual, aglutinante, transgresor, rizomático, y de constante inscripción y transcripción, presente en la producción en cuestión[16].

Chinese Dream se trata un proyecto de "rejuvenecimiento nacional, en donde la meta del Estado es hacer de China *un gran poder cultural* a través de la creatividad y la innovación"[17]. Busca, de arriba hacia abajo, implementar canales sistemáticos y estructurales para la innovación, en capacidad de cooptar la cultura *shanzhai* (especialmente en el sector de información y tecnología), para absorber, de abajo hacia arriba, prácticas creativas, innovaciones, reacondicionamientos y modificaciones[18]; información destinada a las corporaciones transnacionales chinas, a la par que se fomenta la innovación a escala nacional[19]. El Estado ha fabricado el *shanzhai* como una cultura subalterna del *counterfeit*[20] que recalibra el nacionalismo bajo el nombre de las capacidades creativas. El *Chinese Dream* es un constructo ideológico que permite al Estado retrabajar el *shanzhai* para ajustarlo en su paradigma de incrementación del poder cultural a través de la creatividad y la innovación[21].

Es de este modo que, por un lado, existe cierta euforia y ansiedad cultural por la copia, que hace posible la aparición de toda suerte de imitaciones, objetos-copia, o productos similares de bajo costo, no sólo en China, sino

Imaginarios transculturales_int.indd 36 8/26/20 1:06 PM

como mercancía de exportación al extranjero. Y que, por otro lado, en este tránsito transnacional de los objetos, el término *shanzhai* comienza a ser sustituido o usado indistintamente como *counterfei*t. Estos objetos-copia representaron un problema tanto para: a) la aspiración Estatal-empresarial de China de fortalecer, establecer y posicionar marcas propias dentro y fuera del país; b) para el nuevo orden global encarnado en el régimen de IPR, que considera estos objetos como competencia desleal y obstáculos para el mercado y el progreso (entendido en sus términos), ilegalizando su distribución y consumo, escalándolo a infracción y amenaza terrorista: piratería; c) para el ciudadano global precarizado que encuentra en estos objetos nuevas formas de acceso, riesgo y experienciación de la temporalidad, exclusividad, autenticidad, originalidad, autoría, acumulación y su relación con los entornos citadinos o rurales ahora mediados por estos dispositivos globales.

Así, infoélites y gobiernos nacionales, presionados por la WTO, deciden acatar e implementar el régimen global de reforzamientos en materia de patentes, *copyrights*, *trademarks* y propiedad intelectual, dando origen a un discurso desorientador y moralizante que, como apunta John Frow, institucionaliza las jerarquías, desigualdades y desventajas entre aquellos que poseen mejores redes de distribución, poderosos sistemas jurídicos de protección y comercialización de sus patentes y propiedades intelectuales, y el resto del mundo[22].

> La piratería ha producido una forma de pánico en la industria de medios, (…) la piratería no sólo sugiere la pérdida permanente de espacios y mercados corporativos para la industria, sino que además se trata de un modelo de dispersión donde la 'distribución adopta una forma productiva'. Los distribuidores piratas también producen contenidos *media*, la piratería engendra más piratería. Esto significa un colapso de la administración cultural que la industria no podía permitir[23].

El *shanzhai*, entonces, pasa a ser para Occidente una cultura pirata o *counterfeit*. Mientras que en el Estado chino, despierta actitudes ambiguas, por su peligrosa y caótica dinámica de producción, alcance de distribución, y capacidad de innovación, adecuación/reacción a los contextos y mutación semiótica de sus mercancías. "Mientras los movimientos de las mercancías

Imaginarios transculturales_int.indd 37 8/26/20 1:06 PM

son gobernadas por la marca, el *counterfeit* [o el *shanzhai*] están basados en ambos, en la lógica y nombre original de la marca, y en algo más irracional y arbitrario, que permanece afuera del control capitalista"[24]. Una energía inestable y casi indomesticable, con paradójicas cualidades organizativas, de mimesis, absorción, destrucción, creación y disrupción, que el capitalismo busca reintegrar y reaprovechar. El término *shanzhai*, entonces, adquiere una connotación positiva y negativa, que no necesariamente se excluyen, sino que son constitutivas del mismo:

> Negativa a causa de su estatus ilegal y de baja calidad [lo-fi], y positiva precisamente a causa de las implicaciones que advienen del hecho de ser un infractor del régimen de IPR, y lo que implica como cultura de rebelión, ironía, y automarginación (…) no es usualmente una copia perfecta, posee errores y adaptaciones destinadas a satisfacer las necesidades locales. El término sugiere una sutil y ambigua tensión entre progreso tecnológico e inferioridad [atraso] (…) esta tensión hace al *shanzhai* una cultura vibrante y atractiva[25].

Imagen 5. Del shanzhai, al counterfeit.

El primero con un propósito de recreación estética (aunque no carente ahora de una lógica de mercado, tras la estrategia china de erigir su propio *Soft Power*; el segundo bajo una lógica de mercado, de sustituto, de reem-

Imaginarios transculturales_int.indd 38 8/26/20 1:06 PM

plazo, empleado para diversos propósitos dentro del comercio informal. En la imagen puede verse desde una imitación a escala de una ciudad parisina, comida falsificada, logos, juguetes, artículos de lujo, mercaderías tecnológicas, etc. El shanzhai es la estética de comienzo del siglo xx. (El *collage* es del autor)[26]

Entre el ipr y las periferias: usos, reaprovechamiento y posibilidades estéticas de la copia

El ascenso global de las economías creativas, y la reaparición del mito del genio creador, además de un recrudecido proceso de fetichización alrededor de la creatividad, han facilitado las cosas para el establecimiento del *copyright* como mito, ética y artefacto jurídico, sostenido por un sinnúmero de promesas de autoría/celebridad, bonanza, acumulación y ascenso social dentro del neoliberalismo, control al que las personas voluntariamente se someten. Un sistema de creencias que regula lo pretendidamente verdadero, real y lo falso, lo puro y lo híbrido[27]. El régimen de ipr, diseminado alrededor del planeta, con el propósito de regular la cultura y producción creativa, no es sino un mecanismo panóptico neocolonial, de control y despojo, que ha entendido que la cultura es un inagotable recurso de valor que genera ganancias cuando, de distintas maneras, es procesada como mercancía[28].

El *shanzhai*, o el *counterfeit* como artefacto cultural global, irrumpe, primero, sobre las temporalidades hegemónicas modernas, y sobre las temporalidades y calendarios locales, después. Pese a su "oficialidad", a las primeras temporalidades las suspende, fractura o inflexiona, acelera la caducidad de su experienciación romántica (achata la supuesta unicidad e irrepetibilidad que esta temporalidad insemina en los artefactos de consumo), apresura el ciclo de la moda, y todos los aspectos mágicos del mercado y de sobreexcitación quedan saboteados en la ironía, el sarcasmo, la parodia, la copia, o la reproductibilidad/multiplicación sin control[29]. Por otro lado, y considerando la relación de la producción del *shanzhai* y el *counterfeit* con la lógica cultural de las marcas hegemónicas dominantes a nivel global, y la distribución y diseminación colateral de las tendencias, afectos y lógicas, de lo cual, los flujos piratas sirven como medio, es posible hablar de una sutil "invasión del régimen ipr (y el capital global), que opera en los ima-

Imaginarios transculturales_int.indd 39 8/26/20 1:06 PM

ginarios de la marca y sus presumibles `valores intangibles´, como control afectivo, sensorial, experiencial y cultural"[30]. Esto modifica y tensiona la temporalidad local, obligándola a subsumirse, mutar o resistir.

Estos objetos arriban a cualquier país porque, en distintos niveles, guardan funciones tanto para los sujetos de la periferia, como para el mercado mismo. Además de ser una respuesta emergente a los dilemas, desigualdades y problemas de la exclusión cultural consustanciales al neoliberalismo. Su accesibilidad, posibilidades de uso y modificaciones los vuelven atractivos para las personas. "Algunas personas adquieren *counterfeits* por sus precios y funciones; muchos, porque buscan aparentar la posesión de una marca particular, y otros más, precisamente porque estos productos no son "reales"[31]. Formas de búsqueda y construcción de lo auténtico a través de lo inauténtico. Objetos que permiten a los sujetos usos no contemplados por y para el original. La copia permite obtener perspectivas diferentes sobre lo que evoca, dada su cualidad de congelamiento y suspensión del tiempo en el objeto en cuestión, instaurando nuevas formas de aprendizaje[32]. "La copia, en este sentido, involucra una forma de conocimiento sobre lo que se destruye, transforma o se ve envuelto en el acto de copiar"[33].

La copia les recuerda a las personas la no-presencia (tanto del objeto en cuestión, como de la suya dentro de dicho objeto) y su posición no-participatoria, dentro del acontecimiento programado de la moda, o al menos, hace posible su participación desde la incompletud, ofreciendo una sensación de distancia, tanto del acontecimiento, su objeto repositorio, y el contenido[34]. Esto se traduce en bastantes posibilidades estéticas y experienciales en torno las tecnologías, artefactos culturales, diseño, conocimiento, corporalidades, sensaciones, afectos, estrategias de acceso, adquisición, apropiación y aprendizaje. No hay que perder de vista que también son objetos empleados por pequeños emprendedores locales, en aras de forjar fortunas bajo el mismo *leitmotiv* de las grandes compañías, reaprovechando el trabajo residual de posicionamiento de esos objetos, labrado en la relación entre sujetos deseantes y mercadotecnia.

Por otro lado, el consumo de *counterfeits* "refuerza indirectamente el consumo del modelo"[35], la piratería

> introduce los productos a los mercados locales antes del arribo de las versiones oficiales; incluso aquellos consumidores con menos poder

Imaginarios transculturales_int.indd 40 8/26/20 1:06 PM

> adquisitivo son entrenados para desear los nombres de las marcas. La piratería llena el hueco que yace entre (el) deseo del consumidor y su poder adquisitivo real, aunque esto signifique que la piratería devorará la primera ola de ganancias. Por lo tanto, la piratería puede verse como un componente central en la cadena de globalización[36].

Incluso los productos *bootleg*, en principio inéditos y modificados, resultantes de "la superposición, colusión o mezcla de los contenidos o conjuntos de signos o códigos ya instituidos"[37] con notorias marcas de clandestinidad y de condición efímera, "registros (…) no contemplados y al margen del acontecimiento oficial o dejados fuera de la oficialidad por la naturaleza de sus contenidos (que van desde lo políticamente inconveniente, hasta la pobreza de la trama o su realización)"[38], comercializados, intercambiados, o puestos en circulación, tanto por terceras personas, como por los autores o las compañías poseedoras de los modelos detonantes, contribuyen con importantes funciones para las instancias comerciales hegemónicas, promocionando de manera colateral las versiones oficiales, y aportando información importante a los productores sobre los deseos y ansiedades de los consumidores (espectadores, escuchas, lectores, usuarios), y sobre sus propios objetos, contenidos, narrativas y demás mercancías: *lacks* narrativos (huecos o contradicciones), preferencias, hallazgos, desarrollos alternativos o implementaciones realizadas por los consumidores, etc. Información sobre el objeto en cuestión que permite a los productores anticipar y manipular nuevos nichos de mercado[39].

Debemos pensar la piratería como un proyecto de modernidad accidental, y un proyecto de estudios, en donde si bien, es importante dilucidar acerca de la manipulación, control y explotación de lo intangible, también lo es el delinear, iluminar y explorar emergentes y nuevas formas de control sobre los deseos, sentidos, producción creativa y archivo (en tanto establecimiento de lo que tiene que ser recordado y cómo y a quién debe atribuírsele y/o retribuírsele, la pugna por los viejos y nuevos repositorios, además de una nueva distribución hegemónica entre "creadores/productores" y "lectores/consumidores", estos últimos vetados de la capacidad de producción de novedad inherente a todo proceso de consumo, pero cuya actividad ahora también es explotada y reaprovechada).

La nueva y revisada euforia por la copia en China tiene un anclaje histórico y cultural, al que contribuyó la búsqueda de la construcción de

Imaginarios transculturales_int.indd 41 8/26/20 1:06 PM

un *Soft Power* nacional, las condiciones particulares posteriores al ingreso de China a la *World Trade Organization*, y el constante bombardeo e imposición de un discurso y retórica, poco meditados, entusiastas y pretendidamente democráticos, sobre las economías creativas, que con un alto nivel de utilitarismo, decreta a todos como sujetos "creativos, dueños de su imagen y trabajo, críticos, innovadores e independientes"[40], sobreideologizando absolutamente cada rincón con un clamor, que, como lapidariamente dice Pang, emana de la ilusión de un sujeto que, objetiva y materialmente, no puede habitar el sistema, a causa de las desigualdades recrudecidas y existentes en la competencia real dentro de estas economías[41]. Por supuesto, estos dilemas y problemáticas en torno a las economías creativas que, revelan los estudios sobre piraterías, no son exclusivos de China y están presentes en contextos periféricos y del sur global. Se podría establecer una especie de equivalencia entre la idea colonial del *alma* que ostentaban los españoles frente a los indígenas sometidos, y, la idea de *talento*/*creatividad* del que es respaldado por un historial/currículum o experiencia cuyo valor simbólico, dentro de una economía especulativa y de ilusiones, puede contrastar exponencialmente con los que están en condiciones desfavorables[42].

Conclusiones: el espejo pirata de las economías creativas y las nuevas formas de despojo

Este capítulo intenta sentar una base teórica para entender el origen del fenómeno *Shanzhai* y la mercadería global pirata, y otros fenómenos consustanciales, sobre todo en contextos periféricos, en donde esta clase de objetos adquieren nuevas propiedades y funciones (como el de ser un sustituto, adquiridos voluntariamente y con conocimiento de que se trata de meras copias, y no así de productos adquiridos erróneamente y/o tras un engaño, solventando necesidades, además de materiales, simbólicas). Por demás, plantea a grandes rasgos, la importante crítica que emana desde los estudios de las piraterías hacia las economías creativas, que exigen una mirada mucho más atenta, y desde una perspectiva histórica, antropológica, sociológica, sociosemiótica y estética, suspendiendo toda clase de optimismo y convencimiento cuasipromocional.

Imaginarios transculturales_int.indd 42 8/26/20 1:06 PM

Si bien, coincidiendo con Laikwan Pang cuando señala que dentro de las "economías creativas" nada es lo que parece ser, enfatizando el interés que existe sobre la prestancia radicada en la posesión de los derechos de explotación sobre una obra inmaterial o un conjunto de ideas fijadas, se difiere cuando sugiere que no hay un cuidado o cálculo alguno sobre el manejo de los signos y símbolos, dado que no pueden ser cuantificados o intercambiados[43]; una de las modalidades de piratería semiótica sobre la que se ha podido profundizar durante el trabajo de investigación previo, da cuenta de cómo, precisamente, se especula con estos signos o sentidos, estando en posibilidad de ser intercambiados los unos por los otros para generar signos que funjan como señuelos espectaculares en capacidad de parasitar a sus antecesores, aparentando ser completamente nuevos, negando/suplantando/e invisibilizando a sus influencias.

En toda relación sígnica hay también una relación de poder, y esta involucra sujetos específicos. Por demás, guarda consecuencias materiales reales. Es decir, no sólo se trata de una manera de explotación indirecta de los recursos y fuentes semióticas ajenas, donde es favorecido quien se encuentra en una mejor posición, lugar de privilegio o está investido por alguna forma o figura de autoridad, sino que también se trata de una forma hegemónica velada de extractivización, segregación y desposesión[44]. La piratería es, entonces, "una máquina parasitaria que coexiste con el capitalismo, en donde las lógicas del mismo se encuentran recrudecidas y potenciadas toda vez que se trata de una zona gris e inestable en donde no sólo especula el pirata/criminal sino también el empresario"[45]. De ella han aprendido las grandes corporaciones y firmas transnacionales para desplegar tácticas de sujeción y operaciones de intercepción, extracción y reaprovechamiento del valor generado fuera de sus cadenas de producción, un pirataje con guante blanco.

Un sofisticado dispositivo de control del sentido y de las fuentes, que hace posible la explotación de todo tipo de propiedades sígnicas por sobre sus poseedores endémicos, al que se le ha denominado semioextractivismo. Una compleja estrategia semiótica de explotación y despojo semiótico[46].

El estudio de la piratería, es el estudio de un capitalismo sin restricción y en su modalidad recrudecida.

Imaginarios transculturales_int.indd 43 8/26/20 1:06 PM

Notas

[1] Profesor del Posgrado en Antropología Social de la Escuela Nacional de Antropología e Historia.
[2] Organización Mundial del Comercio.
[3] Laikwan Pang (2012) *Creativity and its discontents. China's Creative Industries and Intellectual Property Rights Offenses*. Duke University Press, United States of America, pp. 89; Fan Yang (2017) *Faked in China. Nation Branding, Counterfeit Culture and Globalization*. University Press, Bloomington, Indiana, p. 48.
[4] Los principales teóricos de esta modalidad económica son John Howkins y Richard Florida. Este modelo económico se distingue, entre otras cosas, por concebir al conocimiento como un bien empaquetado con "creatividad" para su fácil consumo, la celebración de una idea desactivada de novedad constante, el uso y proliferación de un concepto desempoderante de creatividad, y el invasivo discurso que refuncionaliza (y revaloriza) cada aspecto de la cultura, entre otros, bajo los lineamientos de la (auto) promoción y el marketing. En tanto, la cultura, a su vez, es concebida como un recurso y parte de una cadena de producción en donde cada trabajo, uso, (re)apropiación o influencia, son consideradas como materias primas (y de allí el recrudecimiento —y globalización— de las leyes panópticas del *copyright* y la propiedad intelectual), ésta, a decir de varios autores, está sujeta a escrupulosos mecanismos de domesticación y pierde toda potencia crítica (Cfr. Pang 2012; Lury, 2004; Florida, 2009, 2011; Ruiz Molina, 2017).
[5] Yang, Fan (2016) *Faked in China. Nation Branding, Counterfeit Culture and Globalization*, Indiana University Press, Bloomington, Indiana, p. 69..
[6] *Cfr.* Ruiz Molina, Fernando (2017) *Espectros de la piratería. Un Estudio Deleuzeano de los Piratajes, los objetos-copia, y las máquinas piratas*, Tesis para obtener el título de doctorado en Ciencias Sociales,Comunicación y Política, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México, p. 67.
[7] Byung-Chul, Han (2016) *Shanzhai. El arte de la falsificación y la deconstrucción en China*, Buenos Aires. Caja Negra, p. 68.
[8] Baudrillard, Jean (2009) *Crítica de la economía política del signo,* Siglo XXI, México, p.1
[9] Fan Yang. *Op. Cit.* P. 86.
[10] *Cfr.* Fan Yang, p. 86
[11] Fan Yang (2017) la caracteriza como el reordenamiento y los diversos giros de sentido que advienen al ingreso de la República Popular China a la Organización Mundial del Comercio, y la implementación de tácticas de reposicionamiento, disputa de la hegemonía y competencia global, siendo apoteósico el proyecto *From Made in China to Created in China*, en términos de *Nation Branding* o de gestión material e inmaterial de la imagen y recursos chinos con propósitos de comercio transnacional y consolidación como potencia.
[12] World Trade Organization.
[13] *Cfr.* Byung-Chul Han. *Op.Cit*. (2016); Jessica Lin, Yi-Chieh (2011) *Fake Stuff. China and the Rise of Counterfeits Goods*, Routledge, London.
[14] Laikwan Pang. *Op. Cit.* p. 222.
[15] *Ib.* P. 222.
[16] Ver, *Cfr*. Byung-Chul Han. *Op. Cit*.
[17] *Cfr*. Liao, Sara, (2017) *Fashioning China: Precarious Creativity and Women Designers in Shanzhai Culture . Comunication, Culture & Critique, ISSN 1753-9129*, Hong Kong. pp. 1-19.
[18] *Cfr*. *Ib*. p.4.
[19] *Cfr*. *Ib*. p.4.
[20] Aunque su significado literal es "falsificación", a lo largo de su historia, *counterfeit* ha sido asociado a otras palabras como *knockoff*, proveniente del *slang* británico que significa: "un objeto cuya

Imaginarios transculturales_int.indd 44 8/26/20 1:06 PM

intención es lucir como algo que no es" y, entre otros, "timador". *Counterfeit* puede ser definido como "aquel objeto, falsificación o copia, que emplea para su producción, total o parcialmente, las estéticas, estilos o fórmulas técnicas de un *producto* o *marca registrada* sin permiso de los propietarios del 'concepto' —o creadores del mismo—, y que resulta un objeto masivo que, como fenómeno no se reduce al mero acto de mimesis", pues como señala Marcus Boon, algunos de estos objetos son elaborados dentro de las mismas fábricas donde se manufacturan los 'originales', bajo contratos internacionales (o con cierta complicidad oficial), para después ser reubicados y vendidos como falsificaciones, saldos o remates, dentro del comercio informal; se trata pues, de: a) un objeto precedido por una *inflexión* en los flujos materiales, sígnicos, económicos, etc., en tanto extracción de elementos, cualidades, sentidos, funciones, etc., b) una copia sustraída del flujo de manufactura o circulación, donde por ende no existen diferencias de calidad entre ésta y la ofertada dentro de instancias autorizadas, c) un objeto, artefacto, dispositivo diseñado para engañar la percepción de su posible adquisidor, o de aquellos a quienes rodean al susodicho. *Cfr*. Ruiz Molina *Op. Cit*.

[21] Biao, Sara *Op. Cit.* P.4.

[22] Frow, John (2006) "Intellectual Property Rights and Public Domain and the New World Order" en *The Indian Journal of Law and Technology*, Volume 2. India, pp. 106-126.

[23] Sundaram, Ravi, (2009) "Revisiting the Pirate Kingdom" en *Third Text*, 23:3. England and Wales. 2009, pp. 335-345.

[24] Laikwan Pang. *Op. Cit.* p. 197; los corchetes son del autor.

[25] Laikwan Pang. *Op. Cit.* p. 197; los corchetes son del autor.

[26] Imágenes: Paul Johnson, "Fake City Paris… in China!, *A Luxury Travel Blog* https://www.aluxurytravelblog.com/2013/10/16/the-fake-city-of-paris-in-china/; Ng Han Guan en Erika Kinetz y Elliot Spagat "A Chinese woman has been sued for counterfeiting $6.9 million worth of 8 luxury brands", Bussiner Insider: https://www.businessinsider.com/chinese-woman-sued-for-counterfeiting-millions-worth-of-luxury-brands-2015-7?r=MX&IR=T ; Ortega, Octavo, "PolyStation, la copia china de PlayStation" Gizmos, Diario República de Ideas http://gizmos.republica.com/videojuegos/polystation-la-copia-china-de-playstation.html; "Kfc or KF China" Micheal Bissel. Blog http://michaelbissell.com/blog/74678606df1211e0bcceaea5e0de1c23/KFC_or_KF_China / https://www.pinterest.co.uk/pin/89649848811470863/; "Food safety officials put 'plastic' eggs rumour to rest" en https://www.youtube.com/watch?v=_rg6zfQ2BzA, "No, the chinese aren't trying to poison us with plastic eggs" France 24, Observers, https://observers.france24.com/en/20180504-worry-chinese-really-trying-poison-us-plastic-eggs-fake-news-debunked; Disnovation en "Shanzhai Archeology: deying our standarized technological imagination" https://we-make-money-not-art.com/shanzhai-archeology-defying-our-standardized-technological-imagination/ [consultados el 28 de abril de 2020].

[27] *Cfr*. Fan Yang. *Op. Cit*. p. 23.

[28] *Cfr*. Laikwan Pang (2006) *Cultural Control and Globalization in Asia*. Routledge. London and New York, pp.25, 43, 45; Ruiz Molina, *Op. Cit.*; Fan Yang, Op. Cit. pp. 23-24.

[29] *Cfr*. Ruiz Molina. *Op. Cit*., p. 189.

[30] *Cfr*. Fan Yang. *Op. Cit.*, p. 26, 86.

[31] Laikwan Pang, *Op. Cit.,* p. 191.

[32] *Cfr*. Ruiz Molina. *Op. Cit*., p. 189.

[33] *Ib.* p. 189; el surgimiento y ascenso del *shanzhai* y el *counterfeit*, como "importante significante de múltiples actos creativos", inaugura nuevos sistemas de valores, como el del *shock value*, radicado en la "habilidad del espectador para reconocer niveles de similaridad entre la versión de marca y la copiada. El estatus del *shanzai/counterfeit*, por lo tanto, privilegia lo interpersonal y social antes que lo racional e individual" Cfr. Fan Yang. *Op. Cit*., p. 76.

Imaginarios transculturales_int.indd 45 8/26/20 1:06 PM

[34] *Cfr*. Laikwan Pang (2006). Op. Cit. P. 94.
[35] *Cfr*. Laikwan Pang. *Op. Cit*. P. 198.
[36] *Cfr*. Laikwan Pang. Op. Cit. P. 96.
[37] Ruiz Molina. *Op. Cit*. P. 189.
[38] *Ib.* p. 189.
[39] *Cfr*. Laikwan Pang (2006). Op. Cit. p.95; Cfr. Ruiz Molina. *Op. Cit*.
[40] *Cfr*. Laikwan Pang. *Op. Cit*. P. 13.
[41] Habría que advertir que en el capitalismo en su forma actual la competencia es constante y no latente, es decir, no inicia en el momento en el que una persona se incrusta en los circuitos laborales, sino que está dada durante toda la trayectoria de formación vital.
[42] Al respecto, Pierre Bourdieu en ¿Qué significa hablar? y *Las reglas del arte* (específicamente, su trabajo sobre el campo literario), destaca la importancia del entorno y condiciones materiales en las que se forma el escritor, artista, filósofo o poeta, así como en las que elabora sus trabajos y reflexiones más cruciales e importantes con las que pretende y aspira adquirir un título nobiliario, licencia o la legitimación de una instancia autorizada socialmente, llegando a conclusiones similares a las de Virginia Woolf cuando preguntaba por su cuarto propio. Quizá uno de los ejemplos más claros de la ebullición e imposición de la lógica de la autopromoción y el *branding* (valor de marca), como una suerte de *lingua franca*. Impuesta incluso, en lugares insólitos para ello, como lo es la universidad pública.
[43] *Cfr*. Laikwan Pang. *Op. Cit*.
[44] Al respecto, ver semioextractivismo y semioexplotación en Ruiz Molina. *Op. Cit*.
[45] Ruiz Molina. *Op. Cit*. P. 138.
[46] *Ib*. p. 138.

Bibliografía

Baudrillard, Jean (2009) *Crítica a la economía política del signo,* Siglo XXI, México.

Florida, Richard (2009) *Las ciudades creativas*, Paidós, Barcelona.

Frow, John (2006) "Intellectual Property Rights and Public Domain and the New World Order" en *The Indian Journal of Law and Technology*. 2006. Volume 2. India. Pp. 106-126.

Han, Byung-Chul (2016) *Shanzhai. El arte de la falsificación y la deconstrucción en China*, Caja Negra, Buenos Aires.

Liao, Sara (2017) *Fashioning China: Precarious Creativity and Women Designers in Shanzhai Culture* en *Comunication, Culture & Critique ISSN 1753-9129*. 2017, Hong Kong. pp. 1-19.

Lury, Celia (2004) *Brands. The Logos of the Global Economy*, Routledge, New York.

Pang, Laikwan (2012) *Creativity and its discontents. China's Creative Industries and Intellectual Property Rights Offenses*, Duke University Press, United States of America.

Imaginarios transculturales_int.indd 46 8/26/20 1:06 PM

Ruiz Molina, Fernando (2017) *Espectros de la piratería. Un estudio deleuzeano de los piratajes, los objetos-copia, y las máquinas piratas*, Tesis para obtener el título de doctorado en Ciencias Sociales,Comunicación y Política, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.

Sundaram, Ravi (2009) "Revisiting the Pirate Kingdom" en *Third Text*, 23:3. England and Wales, pp. 335-345.

Yang, Fan (2017) *Faked in China. Nation Branding, Counterfeit Culture, and Globalization*, Indiana University Press. Bloomington, Indiana.

Imaginarios transculturales_int.indd 47 8/26/20 1:06 PM

Imaginarios transculturales_int.indd 48 8/26/20 1:06 PM

EL *MANGA* Y LA CULTURA: APUNTES UNA RELACIÓN[1]

Jesús Pedro Ramos Salazar

Dentro de las múltiples ópticas con las que puede apreciarse a las historietas, existe aquella que sólo las concibe como producciones de la industria del entretenimiento, una idea que limita las posibilidades de percepción, atrofiando la sensibilidad para observar toda la riqueza e implicaciones que este medio visual y literario tiene. Contrario a esto, en este texto se propone repensar la historieta bajo otra óptica: como objeto cultural mediante el *manga* japonés[2]. Se propondrán algunos ejemplos, haciendo hincapié especialmente en *Saint Seiya*, conocido en Hispanoamérica como *Los Caballeros del Zodiaco*[3], una obra del año 1985. Una de las interrogantes que motivó la escritura del presente capítulo fue la siguiente: ¿Qué vínculos guarda la historieta japonesa con la cultura? El sentido de éste término, problemático en sí, posee un espectro amplio, los usos que se le dan dependen de los contextos sociohistóricos y los propósitos particulares. Si bien, es susceptible de ser adjetivado de múltiples formas, aquí se planteará una acepción particular: la definición clásica de la cultura.

John Storey da cuenta de tres principales formas en que la cultura ha sido definida, a saber: 1) un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético; 2) un modo de vida específico y, 3) textos y prácticas significativas[4]. John B. Thompson expone claramente estas tres definiciones básicas de la cultura, conocidas como clásica, descriptiva y simbólica, respectivamente. Su estudio, pretende encaminar y desembocar el análisis hacia la cultura popular y la cultura de masas, dos categorías vinculadas —aunque diferentes— tradicionalmente a las historietas[5].

Imaginarios transculturales_int.indd 49 8/26/20 1:06 PM

La historieta y el *manga*: sus vínculos con la cultura clásica

El estudio del concepto *cultura* implica remontarse al siglo xviii. Raymond Williams[6] precisa que hasta ese periodo era vista como "objeto de un proceso: la cultura de algo —cosechas, animales, mentes"; es decir, su sentido era el del cultivo o procuración de algo (cuestiones agrarias por antonomasia). La noción de cultura que aquí se plantea, es aquella que surgió a finales del siglo xviii y principios del xix, conocida ésta como la *concepción clásica de la cultura*, derivada de factores que se pueden enumerar y resumir de la siguiente manera: 1) la acepción que un grupo de intelectuales alemanes conocidos como la *intelligentsia* denominó como *Kultur*, para referirse a los productos y actividades intelectuales, artísticas y espirituales en oposición al modelo francés de refinamiento y modales, acuñado éste por las élites de aquel país como *Zivilization*; y 2) la confianza en el progreso y desarrollo humano surgido de la ilustración europea.

La definición es expuesta por Thompson de la siguiente manera: "La cultura es el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna"[7]. Esta proposición, aparentemente es la más lejana al objeto de estudio, la menos apropiada para vincularla con el mundo del *manga* japonés. Ciertamente, el *manga*, como otras expresiones similares del llamado "entretenimiento", no está considerado como una obra erudita cuyo propósito sea el de enaltecer las facultades humanas. A primera vista, pudiese pensarse que las historietas —incluido el *manga*— y su mundo, poco o nada tienen que ver con el ámbito de la cultura y las artes, en el que están inscritas disciplinas como la pintura, la música, la escultura, la literatura, la danza, entre otras, concebidas como el *canon* de las bellas artes. Sin embargo, la pertinencia y las relaciones entre *manga* y cultura es más estrecha de lo que parece.

Daniele Barbieri vincula diversas disciplinas y técnicas del mundo del arte —que él denomina como lenguajes— con dicha expresión visual. El autor relaciona en su texto al *cómic* con tres áreas artísticas: visual, literaria y escénica. Barbieri constituye una tipología mediante la cual clasifica las formas en que el dibujo, la pintura, el teatro, el cine, la poesía, la música, la ilustración y la gráfica; establecen relaciones con los *cómics*: *inclusión*,

Imaginarios transculturales_int.indd 50 8/26/20 1:06 PM

generación, *convergencia* y *adecuación*. El primer término, se refiere a la capacidad que el *cómic* posee de integrarse a alguna expresión artística mediante cierta característica. El segundo, punto consiste en la relación genealógica que guarda con otras expresiones evidenciando el parentesco. El tercer concepto, alude a las coincidencias que tiene con otras corrientes estilísticas por compartir áreas de acción o antecedentes. Finalmente, la adecuación es la reproducción o incorporación de otro lenguaje artístico al ámbito del *cómic*[8].

Con base en lo expuesto, el *cómic* se incluye como parte integral de la narrativa literaria y visual, nace o se genera de otros lenguajes artísticos como la ilustración, por lo que hereda rasgos similares. En la adecuación, Barbieri cita al cine como ejemplo significativo, ya que el *cómic* desarrolla en sus viñetas una lógica dinámica, secuencial y fotográfica. En el caso del *manga*, al igual que su contraparte occidental (el *cómic*), utiliza un lenguaje literario y visual: una historia narrativa, que, como tal, posee un conflicto enmarcado en una estructura compuesta de principio, desarrollo, clímax y final. En su aspecto literario, el *manga* puede ser escrito desde diversas enunciaciones (primera, segunda, tercera persona), la figura del narrador puede o no interactuar con los personajes (como sucede con la novela, el cuento o el teatro). En *Saint Seiya*, un tomo de *manga* suele iniciar con la introducción de un narrador para cederle el paso a los personajes y sus diálogos.

Por otra parte, es una constante que los textos se valgan de figuras retóricas, tanto literarias como visuales. Algunas de ellas son: la evidente onomatopeya (la palabra que fonéticamente emula cierto sonido), un elemento característico de muchos tipos de *cómics*. En *mangas* de acción como *Dragon Ball* o *Saint Seiya*, las onomatopeyas son presentadas mediante los *kanjis* (caracteres de la escritura japonesa) rotulados e incluso traducidos en las versiones mexicanas. La prosopopeya (personificación de animales y cosas) es utilizada en *mangas* como *Pokémon*, *Dragon Ball* o *Sailor Moon*, en los que algunos animales son personajes que interactúan y hablan con los seres humanos. En términos visuales, el *manga* es parcialmente generado por la ilustración y el arte japonés (del siglo XII y XIX), también reproduce diversas expresiones artísticas como el paisajismo y el dibujo: inmuebles, ecosistemas, figura humana, artefactos. En el caso de *Saint Seiya,* esta obra retoma y plasma paisajes de todo tipo, sean elevaciones rocosas, y cascadas chinas, pagodas, mansiones, templos y esculturas grecolatinas.

Imaginarios transculturales_int.indd 51 8/26/20 1:06 PM

Las técnicas de las que se vale el *manga* para producir el efecto visual de movimiento, recuerdan a algunas de la pintura y el dibujo, como la repetición subsecuente (y en algunos casos degradada) de la figura humana y de los objetos, el trazo de líneas paralelas con diverso grosor y ángulo (sobre todo aquellas que convergen en un punto). Esto, se hace más evidente en las historias de acción y combate. Como se mencionó con respecto al *cómic*, el *manga* opera bajo el principio de las imágenes o viñetas sucedáneas, como ocurre en el cine. Esto contribuye también a la creación de movimiento. En la cuestión musical, es común encontrar escenas en las cuales se dibujan partituras que complementan la narrativa, el ser músico es un rol recurrente en las historias *manga*.

Tal como menciona Pablo de Santis, la década de los sesenta fue el momento en que el *cómic* —visualizándolo como medio de expresión visual y no como género— comenzó a ser abordado y pensado en otros sentidos y ámbitos: como objeto de estudio y fuente para la corriente estilística denominada *Pop art*[9]. Por lo anterior, es importante hacer una breve mención conceptual sobre el arte pop y cuáles fueron sus primeros vínculos con el *cómic*, Antonio Manuel González (1991) define el arte pop de la siguiente forma:

> A mediados de los años cincuenta tuvo lugar la aparición de la tendencia denominada *Pop Art*. El término, abreviatura de la expresión inglesa *Popular Art*, se debió al crítico británico Lawrence Alloway, que lo utilizó, en 1954, para referirse al «arte popular» que estaba creando la cultura de la publicidad de masas. Más tarde en 1962, el propio autor amplió sus usos para abarcar la actividad de aquellos artistas que empleaban imágenes populares dentro de un contexto de «arte culto» o de élite[10].
>
> La finalidad del *Pop art* parecía consistir en describir todo lo que hasta entonces había sido considerado indigno de atención, y, todavía menos, propio del arte: la publicidad, las ilustraciones de las revistas, los muebles de serie, los vestidos, las latas de conservas, los «hot dogs», los «cómics» y las «pin-up». Se habían roto todos los tabús, para el Pop parecían mejores las cosas cuanto más vulgares y baratas fuesen" (Kultermann et al; 1979: 139)… "Así pues, Robert Rauschenberg, Jaspers Johns, Claes Oldenburg, George Segal, Jun Dine, Roy Lichtenstein,

Imaginarios transculturales_int.indd 52 8/26/20 1:06 PM

> Tom Wesselmann, James Rosenquist y Andy Warhol desarrollaron sus obras utilizando las imágenes desacreditadas, tomadas de la cultura de masas"[11].

Como puede verse, el papel de los objetos cotidianos de la llamada "cultura de masas" o "cultura de la publicidad de masas" es fundamental en las obras del *Pop Art*. En el marco de esta propuesta, los productos seriales, industrializados y funcionales son enfocados, planteados y percibidos de manera estética como objetos para el mundo del arte. Entre las cosas mencionadas y vinculadas al *Pop Art*, lo que más interesa destacar, obviamente, son los *cómics* y por extensión, el *manga*, productos que no dejan de ocasionar discusión sobre su pertinencia artística. "La historieta se afirma en las zonas de su indeterminación y de su mezcla: como género híbrido entre la narrativa y la gráfica, encuentra su pureza en el punto de máxima contaminación: palabras que son dibujos, dibujos que fueron previamente palabras y que cargan todavía un peso textual"[12].

De Santis es más categórico aún: " (…) durante años, las poéticas de la historieta estuvieron cifradas en los mismos cuadritos, y sólo a partir de los años 60 la historieta descubrió que estaba hecha de signos, que los autores eran artistas y la historieta un arte posible. Había llegado el fin de la infancia"[13]. Sin duda alguna, la década de los sesenta debe considerarse un parteaguas para la trayectoria de las historietas, las cuales pasaron de un estadio de mero entretenimiento, propio de la cultura de masas, a ser materia de análisis en el laboratorio de la semiótica, además de ser consideradas una herramienta para el quehacer artístico. En este sentido, los artistas pop utilizaron las viñetas de los *cómics* a manera de motivos, descontextualizándolas y reinsertándolas en sus obras mediante diversas técnicas. Entre los artífices que usaron los *cómics* e imágenes de la cultura pop, destacan Roy Lichtenstein y Andy Warhol: pinturas que simulaban viñetas y reproducciones que acentuaban los tramados impresos —Lichtenstein—, además de las impresiones serigráficas —Warhol.

Japón no estuvo exento de esta corriente artística, al ser partícipe también de los procesos de industrialización, occidentalización y mundialización. Un ejemplo contemporáneo de la utilización de elementos de la estética *manga* en la producción artística del pop japonés, se halla en el trabajo de Takashi Murakami.

Imaginarios transculturales_int.indd 53 8/26/20 1:06 PM

De la misma forma que Thompson, Williams advierte que la vida intelectual y el arte fueron los ejes retomados y buscados en el concepto de cultura —como desarrollo interior o espiritual. En lo correspondiente al *manga*, es interesante reproducir una cita de este último autor, a propósito de la literatura: "Cultura, o más específicamente «arte» y «literatura» (nuevamente generalizadas y abstraídas) eran vistas como el más profundo registro, el más profundo impulso, y el más profundo recurso del «espíritu humano»"[14]. La literatura, desde la primera concepción como tal de la cultura, ha ocupado un lugar importante en el desarrollo del espíritu e intelecto, privilegio que continúa en las subsecuentes definiciones —descriptiva, popular, masiva— y es digna de seguir por la visión simbólica. En el *manga* —y los *cómics* en general—, la narrativa literaria es el elemento esencial —junto con la imagen— para el desarrollo de una historia.

Sean títulos estadounidenses como *Superman* y *Batman* o producciones de manufactura nipona como *Saint Seiya* y *Dragon Ball*, el manejo y retórica de la trama es una constante característica, sumamente valorada en el medio. Líneas atrás se mencionó el vínculo *manga*-literatura en cuestiones formales y de contenido, tales como la estructura narrativa y el lenguaje retórico. Dicha relación abarca también lo expuesto por Barbieri como la adecuación: diversas obras literarias de importancia mundial han sido adaptadas al *manga* e incluso a la animación. En *Saint Seiya*, algunos conceptos y mitos de literaturas como la griega y nórdica, son retomados, reformulados y planteados en una narrativa creativa. Ejemplo de esto, es la idea de que los guerreros llamados "caballeros" son protegidos por una constelación y armadura, la cual guarda una estrecha relación con algún personaje mitológico y su rol, tales como el caballo alado Pegaso, la princesa etíope ofrecida en sacrificio Andrómeda o el dragón, animal fantástico característico de las mitologías del extremo oriente.

También se ha llevado a formato *manga* adaptaciones de la llamada "literatura universal", como la colección realizada por la editorial española Herder: *Así habló Zaratustra* de Friedrich Nietzsche, *La Divina Comedia* de Dante Alighieri, *El Príncipe* de Nicolás Maquiavelo y *La Ilíada* y *La Odisea* de Homero. Este caso puntual, da cuenta de que el *manga* es un fenómeno intercultural, el cual ha expandido sus horizontes fuera del Japón.

En México, durante varias décadas han sido proyectadas por televisión abierta y restringida (principalmente por el consorcio Televisa) series ani-

Imaginarios transculturales_int.indd 54 8/26/20 1:06 PM

madas de estilística *manga* basadas en obras literarias: *Sin familia* de Hector Malot —*Remi, el niño de nadie*—, *Heidi, la niña de los Alpes* de Johanna Spyri, *Las aventuras de Tom Sawyer* de Mark Twain, entre otras. Muchas de estas producciones catalogadas como "caricaturas", se volvieron referentes entrañables y cotidianos para el público.

Siguiendo con el *manga* y sus vínculos con el mundo del arte y la cultura —en la delimitación clásica— hay que agregar que la historieta nipona incursiona de forma independiente —sin sujeción a una corriente estilística— en el mundo del arte, como lo demuestra la exposición que el Museo Nacional de Arte de Tokio montó en el año 2015, con obras de reconocimiento internacional tales como *Evangelion*, *Ghost in the Shell* o *Sailor Moon* (Agencia EFE, 2015). En la Ciudad de México, existe desde el año de 2011 el *Museo del Manga*, ubicado en el seno de la Asociación México Japonesa. Este recinto, posee un interesante acervo, no sólo de historietas, también de libros y revistas en su idioma original (japonés). Por otra parte, en Lima, Perú, existe un museo dedicado a *Saint Seiya*; su gestor, Jorge Vásquez, es un seguidor y coleccionista de la serie.

El argumento narrativo de *Saint Seiya*, retoma elementos, conceptos, personajes, escenarios e historias de obras canónicas de la llamada literatura universal, tales como *La Ilíada* y *La Odisea*: la diosa Atenea reencarna en una adolescente griega a finales del siglo XX, la cual es protegida por guerreros que portan armaduras representativas de figuras mitológicas como Pegaso, Cisne, Fénix, Dragón o Andrómeda.

Se puede concluir que, bajo la dimensión de la cultura a la manera clásica, los nexos que el *manga* y la historieta tienen con ella son en su calidad de producción que hereda, incluye, reproduce y retoma elementos de las artes visuales —pintura, ilustración y dibujo— y la literatura —tanto en su naturaleza discursiva y retórica como en sus referencias. Es parte además de la materia prima que gestó el *Art pop*, lo que a la postre permitió que esta expresión se convirtiera en un medio de transmisión innovador para propuestas visuales. Además, se han editado versiones en este formato de obras clásicas de la literatura.

Por otra parte, este medio de expresión también cuenta con espacios museográficos relacionados y significativos en su país natal, tales como el Shigeru Mizuki Memorial Museum, el Museo Shōtarō Ishinomori, el Museo de Arte Machiko Hasegawa, el Museo Conmemorativo Osamu Tezuka, el Museo Internacional del Manga de Kioto, entre otros.

Imaginarios transculturales_int.indd 55 8/26/20 1:06 PM

Las formas de vida: la concepción descriptiva en *Saint Seiya*

Si se piensa ahora el *manga* desde el ámbito antropológico, el análisis tiene dos acepciones posibles. La primera, surgida a finales del siglo xix, fue conformándose gracias a los trabajos etnográficos de diversos especialistas en la materia, de los cuales destaca el inglés Edward Burnett Tylor, quien con su visión y metodología confirió un carácter científico, progresista y evolutivo a la cultura. Thompson, sintetiza la concepción descriptiva de la siguiente forma: "La cultura de un grupo o sociedad es el conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores, así como los artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de ese grupo o esa sociedad"[15]. En este sentido, las historietas son objetos tangibles que forman parte de la vida cotidiana de las personas y las sociedades que integran. Funcionan como receptáculo de las creencias, costumbres y valores, proyectándolos dentro de sus trazos y argumentos.

Existe una gran cantidad de géneros en el *manga* que perfilan tanto la historia como al lector potencial. Cada uno de ellos son nombrados bajo un término que cualifica su contenido e intención. Algunos de los más importantes en el medio son: el *shōnen* (historias para hombres adolescentes) el *shōjo* (historias para chicas) el *ciberpunk (*historias de ciencia ficción), los *mechas (*historias protagonizadas por máquinas robotizadas) y el *hentai* (historias de corte erótico). Los rasgos culturales que todos estos subgéneros abarcan son de lo más variopinto. En *Saint Seiya*, los elementos grecolatinos son la columna vertebral de la obra, desde el Coliseo que es presentado en los primeras viñetas, inspirado en el de la cultura romana, hasta el templo subacuático de Poseidón, ubicado precisamente bajo la roca de Cabo de Sunión, pasando por edificaciones de la arquitectura contemporánea y el Santuario en Atenas.

Conceptos particulares como la amistad/hermandad entre el grupo de caballeros que protagonizan la historia, su relación desafiante a las deidades del panteón griego, encarnadas éstas en humanos a los cuales desafían: Ares y Poseidón, salvo por Atenea a la que guardan una gran lealtad. Mención especial merecen las armaduras inspiradas en las figuras mitológicas de las ochenta y ocho constelaciones, las cuales no sólo sirven como vestimenta y protección a los guerreros, representan asimismo, el grado al

Imaginarios transculturales_int.indd 56 8/26/20 1:06 PM

que pertenecen dentro de la jerarquización u orden. El material del que están hechas funge como signo de distinción: las doce armaduras doradas, tomadas de los signos zodiacales, están en el pináculo de la estructura, los ropajes plateados en la medianía y los de bronce en la parte inferior del rango.

El nivel de poder —*cosmoenergía*— y categoría de los guerreros están determinados por la armadura que portan, en una especie de diferenciación social estructural y vertical. La organización del *Santuario* recuerda mucho a la de la Iglesia Católica Romana: una figura de autoridad nombrada como el *Patriarca* funge como líder intermediario entre Atenea y los guerreros, la élite de los Doce Dorados está a su disposición, resguardando doce templos subsecuentes y escalonados. En la historia, *Seiya*, el joven protagonista protegido por la constelación y armadura de Pegaso, guarda por Atenea-Saori —simultáneamente jefa, diosa y mujer—, un singular amor cuya indefinición y ambigüedad sostiene y justifica los vínculos por ella. Mitología, religión, arte, historia, la amistad, el amor, las relaciones sociales, son los ejes temáticos que compendian y conforman los elementos culturales de este *manga*.

Conclusiones

Tras hacer un recorrido por un par de hitos conceptuales sobre la cultura, se ha pretendido con ello ubicar el *manga* japonés dentro de ese contexto y así dar cuenta de su matiz cultural. Se ha hecho un esfuerzo por mostrar que el *manga* es una producción que posee vínculos con el mundo de la cultura, y no sólo con el "entretenimiento".

Haciendo una recapitulación: el *manga* se relaciona con la acepción clásica de lo que se entiende por cultura en varios aspectos:

1) A través del arte, al retomar en su confección las disciplinas visuales y literarias —sus técnicas, narrativas y referencias—, además de ser parte del *Pop Art*, como materia prima de esta corriente estilística;
2) Es un medio innovador para adaptar obras literarias canónicas y,
3) Es una expresión que ha arribado al ámbito museográfico.

Desde una perspectiva antropológica, el *manga* es parte de la cultura descriptiva —conjunto de creencias y artefactos de una sociedad— en cuanto a

Imaginarios transculturales_int.indd 57 8/26/20 1:06 PM

su contenido intrínseco —argumento, personajes, imágenes—, que denota un sistema de valores y jerarquías sociales, amén de que por sí misma, la historieta es un objeto artefactual resultado de una sociedad en el tiempo y el espacio.

Notas

[1] El presente texto está basado en un fragmento de la tesis de licenciatura (ver bibliografía).
[2] *Manga* es el término de origen chino que se utiliza en Japón para designar a las historietas. Significa "dibujos o bosquejos caprichosos". Se reconoce al pintor y grabador popular japonés del siglo XIX Katsushika Hokusai, como uno de los primeros en utilizar este concepto, esto en su obra compilatoria *Hokusai Manga*.
[3] *Saint Seiya* es una historia que se inscribe en el *shōnen*, un subgénero del manga que se caracteriza por plantear historias dirigidas a un público masculino y juvenil. Este tipo de obras desarrollan una narrativa recurrente: un grupo de jóvenes que deben cumplir con una misión impuesta.
[4] Storey, J. (2002) *Teoría cultural y cultura popular*, OCTAEDRO, Barcelona.
[5] Thompson, J. (2002). "El concepto de cultura" en *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas*, UAM, México.
[6] Williams, R. (2009) *Marxismo y literatura*, Buenos Aires, Las Cuarenta, p. 22.
[7] *Ibídem,* p. 189.
[8] Barbieri, D. (1998), "Introducción" en *Los lenguajes del Cómic*, Paidós, Barcelona.
[9] De Santis, P. (1998) *La Historieta en la Edad de la Razón*, Paidós, Buenos Aires.
[10] González, A. M. (1991), "Arte Pop" en *Las claves del arte. Últimas tendencias. Cómo identificarlas*, Planeta, Barcelona, p. 21.
[11] Kultermann, U; et al. (1979), "Pop art" en *Historia del arte*, Tomo 12, Salvat, Estado de México, p. 141.
[12] De Santis, 1998, p. 12.
[13] *Ibídem,* p. 15.
[14] Williams, R. (2009) *Marxismo y literatura*, Buenos Aires, Las Cuarenta, p. 25.
[15] Thompson, J. (2002), "El concepto de cultura" en *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas*, UAM, México, p. 194.

Bibliografía

Barbieri, D. (1998), "Introducción" en *Los lenguajes del C*ómic, Paidós, Barcelona.
De Santis, P. (1998) *La historieta en la Edad de la Razón*, Paidós, Buenos Aires.
González, A. M. (1991), "Arte Pop" en *Las claves del Arte. Últimas tendencias. Cómo identificarla,* Planeta, Barcelona.
Kultermann, U; et al. (1979), "Pop Art" en *Historia del arte*, Tomo 12, Salvat, Estado de México.

Imaginarios transculturales_int.indd 58 8/26/20 1:06 PM

Kurumada, M. (2004) *Los Caballeros del Zodiaco: Saint Seiya*, Tomo 1-13, Grupo Editorial Vid, México.

Ramos, P. *Cultura, mito y escamoteo. Un análisis semiótico al manga japonés: el caso de Saint Seiya (Los Caballeros del Zodiaco)*, Tesis para obtener el título de Licenciado en Arte y patrimonio cultural, UACM, México, 2017.

Storey, J. (2002) *Teoría Cultural y Cultura Popular*, OCTAEDRO, Barcelona.

Thompson, J. (2002), "El concepto de Cultura" en *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas*, UAM, México.

Williams, R. (2009) *Marxismo y Literatura*, Las Cuarenta, Buenos Aires.

Hemerografía

Milenio, Disponible en URL: http://www.milenio.com/tendencias/exposicion-manga-anime-videojuegos-japon-tokio_0_542345865.html, "*Sailor Moon* y *Evangelion*, parte de una exposición". EFE. 24 de junio de 2015, [consultada el 19 de noviembre de 2019].

Imaginarios transculturales_int.indd 59 8/26/20 1:06 PM

Imaginarios transculturales_int.indd 60 8/26/20 1:06 PM

¿POR QUÉ SEGUIMOS HABLANDO DE GOKU, SEYA Y SERENA? EL DISCURSO DEL *COOL JAPAN* EN MÉXICO DESDE LA CULTURA *OTAKU*

Gabriel Mandujano Arrez[1]
Karina Juárez Morales[2]

Lo ideal es que cada una de estas configuraciones individuales forme en su totalidad un orden mayor, un todo unido. Esta acumulación de configuraciones en una sola totalidad es lo que las personas en el campo de la animación están acostumbradas a llamar la "visión del mundo" (Ôtsuka; 2010:107).

Introducción

A pesar de que ya han pasado varios años desde que se estrenó una barra de animación japonesa en la televisión mexicana[3] hay algunas series que lograron permanecer desde ese momento en las mentes de muchos de aquellos televidentes, y tal ha sido su impacto desde entonces, que en la actualidad se han hecho ya varios estudios académicos que analizan estas series. Algunas de las más famosas en México fueron: *Dragon Ball*, *Saint Seiya* —conocida en México como *Caballeros del Zodiaco*— y en menor medida *Sailor Moon*. El objetivo de este capítulo no es discutir sobre estas series y todos los detalles contenidos en cada uno de sus capítulos, más bien es tratar de entender cómo fue que lograron penetrar a tal grado en la mente de los espectadores mexicanos que en pleno año 2020 se siguen produciendo nuevos contenidos relacionados con estas tres obras en particular.

La propuesta que se maneja para poder explicar este fenómeno, gira en torno a dos posibles causas, las cuáles son: la política pública japonesa conocida comúnmente como *cool Japan*[4] y el fenómeno de la nostalgia.

Imaginarios transculturales_int.indd 61 8/26/20 1:06 PM

Por un lado, la explicación de cómo la política pública conocida como *cool Japan* tuvo injerencia en la popularización de algunos *animes* no es tan sencillo y lineal como parece, pues si bien los estudios de animación japonesa producen alrededor de 200 títulos de *anime* al año[5], sólo son un puñado los que alcanzan la difusión oficial, ya sea obteniendo un cierto grado de representación pública, como lo podrían ser las Olimpiadas de Tokio en 2021[6], o bajo el título de "embajador de la cultura japonesa" como ciertos personajes de la serie japonesa *Pokémon*.

Hablar del *cool Japan* también es mucho más complejo de lo que se podría uno imaginar; referirse a *la nostalgia* es un proceso mucho más complicado que regularmente se trata como algo autoevidente en lo que no vale la pena detenerse a entender cuáles son los alcances de esta palabra como concepto. A continuación, se darán algunos antecedentes históricos que contribuirán a entender un poco mejor cómo ha sido la conformación de la industria del *anime* dentro de Japón y cómo fue su posterior salida al mundo.

Para abril del presente año, se presentó una lista en el blog de *Gizmodo en español*, en la que aparecían las franquicias con la mayor recaudación, en la cual los primeros lugares eran ocupados por creaciones japonesas que, si bien no son precisamente las que se han trabajado en este capítulo, son muy importantes para todo el fenómeno del *cool Japan* a nivel mundial[7]. Estas franquicias son *Pokémon* y *Hello Kitty* como primer y segundo lugar respectivamente, sumando la cantidad de millones de dólares que registran de ingreso ambas franquicias, cabe mencionar que en el noveno sitio se encuentra *Mario Bros.* que deja como ingreso 36 millones de dólares, personaje que en el 2016 fue usado por el primer ministro de Japón, Shinzō Abe, para formalizar el comienzo de las gestiones necesarias que abrirían el camino a Tokio 2021.

Reconociendo la importancia de ambos personajes a nivel mundial, meses atrás, se había nombrado por parte del gobierno japonés a *Pikachu* y *Hello Kitty* como embajadores culturales de la ciudad de Osaka, con vistas al proyecto de la Expo Mundial 2025, y como parte fundamental de la campaña para poner en la mira de las personas a la ciudad de Osaka, objetivo que al parecer se había cumplido, desde el momento en que se escogió la ciudad como sede de tal exposición[8].

Imaginarios transculturales_int.indd 62 8/26/20 1:06 PM

¿Cómo surgió la idea de la industria cultural?

Estos ejemplos sirven para poder contextualizar cómo el discurso de lo que ahora se conoce como *cool Japan*, que se desprende desde el milagro económico asiático, se ha ido impulsando y ha tomado de la cultura popular todos aquellos elementos que le son posible colocar de forma rápida y ágil en el extranjero y hacer de su país un destino interesante, sobre todo para los sectores juveniles con acceso al mundo digital que han creado la necesidad y el anhelo de poder viajar a Japón.

Pero ¿por qué el estado japonés tiene la necesidad de promocionar el país a través de productos audiovisuales?, los antecedentes para contestar esta pregunta se remontan a la II Guerra Mundial con Mitsuyo Seo quien por encargo de la marina japonesa creó varias películas con el objetivo principal de hacer propaganda entre los jóvenes japoneses. En 1942 se filma *Momotarō no Umiwashi*[9] y después de una batalla exitosa la marina decidió hacer otra campaña con nuevo encargo para este creador, con la película *Momotarō, Umi no Shimpei*[10]*,* siendo hasta entonces la película más costosa y con mejores resultados entre los más jóvenes (Álvarez; 2015:44). De pronto el estado japonés se percató de la compatibilidad de su agenda con la de la naciente industria de la animación. Con lo anterior, queda clara la importancia de la industria audiovisual para la promoción del Estado, incluso el investigador Roberto Álvarez, de la Universidad Complutense en Madrid asegura que Hiroshi Okawa, presidente de la productora de cine de animación *Toei Animation Company, Limited* en 1958 apuesta por convertir su estudio en "La Disney de Oriente" (Ibídem: 51).

El primer paso fue llevar la industria de la animación con un enfoque específico en las películas, el segundo paso fue la creación de una industria de animación para la televisión a través de *Tetsuwan Atomu*[11] (conocida en México como *Astroboy*) en 1963 de Osamu Tezuka[12] y a partir de ahí surgió la industria que conocemos actualmente como *Anime* y que posteriormente se integró a la política del *cool Japan*.

Para terminar de contextualizar el *cool Japan,* es necesario situarse alrededor del año de 2010 cuando esta política pública se formalizó y adoptó ese nombre, pero ¿cuál es la necesidad que subyace a la creación del *cool Japan*? En principio, se tiene que hablar sobre un fenómeno conocido como "la ruptura de la burbuja financiera" que tuvo lugar en el año de 1994, lo

Imaginarios transculturales_int.indd 63 8/26/20 1:06 PM

cual fue muy importante puesto que marcó la necesidad apresurada del estado japonés de recuperarse de ese bache financiero, sin embargo, no había una respuesta clara de cómo lo iban a lograr, ya que sus mercancías básicas como los productos electrónicos o los automóviles estaban en un cierto estancamiento,[13] poco a poco la idea de vender su cultura fue tomando forma y productos como la comida, la estética, la historia de la época de los *samuráis* y finalmente el *anime* y *manga* fueron ganando un lugar privilegiado en la estrategia de ventas que Japón proyectaba para el resto del mundo.

En el caso específico del *anime*, su punto máximo de fama se alcanzó en 1995 con la salida de la serie *Neon Genesis Evangelion*[14] (también conocida simplemente como *Eva* o *Evangelion*) al resto del mundo, alcanzando niveles de popularidad que hasta ese momento ninguna otra serie había podido alcanzar. Sin embargo, irónicamente, aunque para ese momento ya circulaban varias series japonesas en México, *Evangelion* nunca figuró en la programación de ninguna cadena televisiva de esa década por su alto contenido religioso que resultaba sensible al grueso de la población. La relación de México y Japón con respecto al *anime* había empezado desde muchos años atrás con series como *Candy Candy*, *Heidi*[15], *Remi*[16], *Doraemon*, *Meteoro*[17] y por supuesto previamente con *Astroboy*, sólo por mencionar algunos. Esencialmente la razón de por qué llegó el *anime* a México desde mucho antes, fue debido a que en ese entonces era más barato importar series ya producidas en vez de crear las propias y adicionalmente las series japonesas eran menos costosas en comparación con las series estadounidenses.

En ese sentido, se podría decir que lo que ocurrió, es que primero llegaron las series y tiempo después el gobierno japonés se dio cuenta de que eso era algo que estaba siendo bien aceptado en el resto del mundo por lo que trató de generar un vínculo entre Japón como "marca país" y sus objetos de consumo cultural, que a diferencia del gobierno coreano que desde el principio relacionó la imagen de todo Corea con sus productos de consumo cultural, el gobierno japonés no supo cómo construir ese vínculo de manera adecuada puesto que en parte confiaba en que los productos que ofrecían eran lo suficientemente buenos por sí solos como para requerir de algo más. Por ejemplo, uno de los estudios más famosos y rentables en la industria del *anime* es *Toei Animation*, es una casa productora de películas, series animadas y documentales fundada en 1948, que

Imaginarios transculturales_int.indd 64 8/26/20 1:06 PM

entre los años de 2013 al 2017 tuvo ganancias sostenidas por más de 200 millones de dólares al año, de los cuales el mercado asiático representa poco más del 50% de las ganancias totales, mientras que América Latina representa menos del 5%. Entre muchas de las series destacan *Dragon Ball*, *Los Caballeros del Zodiaco* (*Saint Seiya*) y *Sailor Moon*, la primera con ganancias de 84.6 mmd[18] hasta 2017, la segunda con 11.6 mmd en el mismo año y la tercera con una cantidad menor, formando parte de un grupo de *animes* que para el 2017 representaron 194.4 mmd.[19] En contraste, hubo otras series en la televisión mexicana que aunque gozaron de cierta popularidad entre el público, no representaron cifras significativas monetariamente hablando, como el caso de *Guerreras Mágicas* (*Magikku Naito Reiâsu*), *Ranma ½* y *Las aventuras de Fly* (*Dragon Quest*), que para este capítulo servirán como referencia para conocer las series que no formaron parte del *cool Japan.*

Para comprobar que estas tres series tuvieron un mayor alcance entre la audiencia mexicana en los últimos cinco años, se hizo el estudio comparativo en el cual se descubrió que las tendencias en Internet favorecen por un amplio margen a *Dragon Ball*, dejando en segundo lugar a *Los Caballeros del Zodiaco* (*Saint Seiya*) seguido muy de cerca por *Sailor Moon*. Haciendo el mismo ejercicio con las series que se consideran menos populares, se obtuvo que *Ranma ½* fue de ellas la más popular dejando muy por debajo a las series de *Guerreras Mágicas* (*Magikku Naito Reiâsu*) y *Las aventuras de Fly* (*Dragon Quest*).

Ahora, si se compara *Dragon Ball* con *Las Aventuras de Fly*, (*Dragon Quest*) ambas cumplen la premisa de los valores morales, sin embargo, el *anime* de *Las aventuras de Fly* termina a mitad de la historia original (que se cuenta en el formato de *Manga*) por lo que la gran narrativa quedó trunca. Otra comparativa sería *Sailor Moon* con *Las Guerreras Mágicas* (*Magikku Naito Reiâsu*), donde los valores morales quedan comprometidos, puesto que mientras que en la primera es claro quién está en el lado de los "buenos" y quién en el de los "malos", en la segunda, la trama se complejiza al dejar en un área gris los conceptos del bien y del mal, lo cual para un proyecto que busca dejar muy en claro que Japón siempre será "el bueno" no le es conveniente este tipo de claroscuros. Por último, se encuentran *Los Caballeros del Zodiaco* (*Saint Seiya*) y *Ranma ½*, para este caso se podría decir que *Ranma ½* es la antítesis de *Los Caballeros del Zodiaco*, puesto que mientras que el motor de la historia en los *Caballeros del Zodiaco* gira en

Imaginarios transculturales_int.indd 65 8/26/20 1:06 PM

torno a salvar al planeta de distintas amenazas, en la segunda el motor es satisfacer los deseos personales para el bien del protagonista. El sentido de la amistad no es tan claro en *Ranma ½* puesto que algunos de los personajes oscilaban constantemente entre ser aliados o rivales y, por último, mientras que el *anime* de *Los Caballeros del Zodiaco* está terminado *Ranma ½* tiene el problema similar a *Las Aventuras de Fly*.

¿Qué tienen en común estas series tan populares?, ¿por qué tomarlas como una base de la comparación de éxito de *anime* japonés? El primer punto es que ninguna de las tres, toma como base la historia o la mitología de Japón, por ejemplo: *Dragon Ball* se basa en la leyenda China del Rey Mono, *Los Caballeros del Zodiaco* en la mitología griega y *Sailor Moon* retoma elementos de la alquimia occidental. Aun así, es imposible escuchar estos nombres sin relacionarlos directamente con Japón, esto debido a sus aspectos culturales, ya que valores como la amistad, la perseverancia y el esfuerzo constante son elementos medulares de estas tres obras, siendo valores que la sociedad japonesa tiene en alta estima (según lo que nos dice el *cool Japan*).

Sumando a estos valores tan apreciados, están el alcance mundial[20] y las ganancias reportadas a sus casas productoras que se refleja en el enriquecimiento de la industria y la estética de la animación tan característica de los japoneses, dicha estética la podemos encontrar en los ojos, los colores del cabello, un cuerpo estilizado, la arquitectura, la ropa y la gastronomía. Se podría decir que estos puntos tuvieron que ver con que el *cool Japan* retomara a estas series en particular y ayudara a formar la imagen de lo que es Japón fuera de Japón.

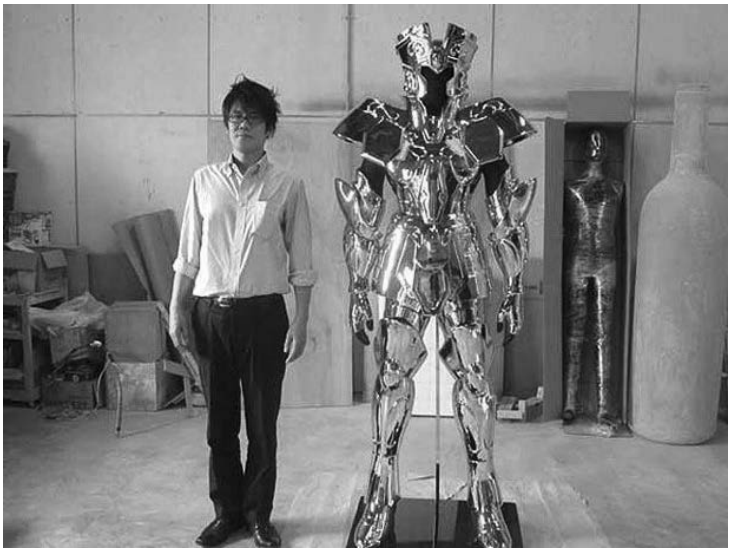
La nostalgia

Previamente se hizo referencia a la importancia del concepto de nostalgia como explicación del éxito del *anime*, sin embargo, es relevante profundizar en cómo es que funciona esta nostalgia entendida como un producto de la lógica del consumo la cual desprende al objeto de su significado y lo ancla a una nueva representación.

En el caso del *cool Japan,* se toman las historias como objetos y en lugar de transformarlas se añade un valor de estatus cultural que es lo que

Imaginarios transculturales_int.indd 66 8/26/20 1:06 PM

Imagen 6. Armadura dorada de Géminis
escala 1:1 de la serie Saint Seiya



Fuente: animx.com.mx [consultada el 16 de noviembre de 2019].

las personas buscan al acercarse a estas narrativas, que generan ansiedad que se traduce como la necesidad del consumo de todo lo que deriva de estas historias[21].

Se puede observar cómo funciona la idea de una necesidad del consumo que no es exclusiva del *cool Japan* o de los *Otakus,* pero se puede ver claramente reflejada en éstos. Como explica Baudrillard en su libro *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras* (1974) esta lógica del consumo es más compleja de lo que aparenta, ya que su meta no es la satisfacción del goce sino la negación del mismo.

Cuando una persona consume, no lo hace para sí mismo ni de forma individual, con tal acción entra en un intercambio de valores codificados como si fuera un nuevo lenguaje identitario; por ejemplo, al ser fan de un grupo musical se comparten códigos específicos que fuera de esa comunidad no tendrían sentido ni valor puesto que no apelan a las mismas sensaciones. Es decir, se trata de ver que el consumo como un concepto específico de la sociedad contemporánea no se limita a una comunidad en particular siendo válido en cualquier grupo social.

Imaginarios transculturales_int.indd 67 8/26/20 1:06 PM

Para Baudrillard, vivimos en una sociedad de consumo la cual nos adiestra en un nuevo y particular modo de socialización en el que la felicidad y el goce son una obligación equivalente a una nueva moral. De forma que el individuo sirve a un sistema industrial, no aportándole su capital sino consumiendo sus productos. Bajo esta forma de producción lo que interesa al sistema no es la búsqueda de nuevos productores sino de más consumidores. El autor concluye que el consumo es en realidad un elemento del control social que atomiza al consumidor y a la vez implica la necesidad de una coacción burocrática sobre los procesos de consumo que eventualmente serán presentados como la libertad de elección. Es decir, habrá agentes del sistema que constantemente convenzan al consumidor de que la gama de productos a su alcance es la mejor oferta disponible.A partir de esta elección presentada por los mediadores se construye en las personas la idea de que "todo pasado fue mejor", como uno de tantos argumentos válidos de venta. Esto quiere decir que aquello que evoca a los tiempos vale la pena ser consumido y atesorado, esto es la nostalgia. Regresando al caso del *cool Japan*, los embajadores[22] se presentan como las mejores opciones disponibles para un público específico que vivió su adolescencia o niñez en la década del noventa en México y por tanto, valen la pena ser consumidos.

Imagen 7. Yuumi Kato, representante de Japón en el concurso de Miss Universo 2018, vestida como Sailor Moon para la competencia de traje típico.

Fuente: hypernotas.com. Página consultada el 16 de noviembre de 2019.

Imaginarios transculturales_int.indd 68 8/26/20 1:06 PM

Conclusiones

Hasta ahora se han visto explicaciones teóricas y estadísticas de qué es, cómo opera y cuáles son los alcances del *cool Japan*, sin embargo, la realidad que se vive en México contempla otros factores adicionales como lo es la piratería, sin la cual estas tres series que se han referido a lo largo del texto no tendrían el éxito del que gozan actualmente. Hay que aclarar que el concepto de piratería va más allá de la simple venta de productos no oficiales, puesto que en el contexto en que estos *animes* se transmitieron en la última década del siglo xx, no tuvieron mayor promoción por parte de los estudios japoneses, más bien fue gracias a una comunidad naciente de *fans* que se acercaron al mundo digital por medio de Internet que se satisfizo la necesidad generada por el consumo. Alguno de los productos que se podían encontrar en Internet en aquellos años eran las historias alternas escritas por fans (*fanfics*), las ilustraciones (*fanarts*), los capítulos en su idioma original subtitulado por fans (*fansubs*) y la música.

Y en todo este proceso no hubo un control de los mediadores representantes de los estudios japoneses por lo que las comunidades digitales de los *fans* crecieron libremente y fue gracias a este crecimiento que posteriormente el estado japonés vislumbró la importancia de capitalizar los productos audiovisuales que había exportado previamente, por ejemplo, los *animes*, los *mangas*, las películas y otros formatos.

En un principio el *cool Japan* se esforzó por vender una imagen del Japón tradicional, es decir de la arquitectura, de la época medieval donde vivían los samuráis y las geishas, de comida tradicional como "el sushi" y por supuesto, de la tecnología electrónica. Pero se dieron cuenta que esto no era suficiente para la promoción de Japón, por lo que en esa búsqueda de nuevos productos culturales notaron que la industria del entretenimiento era más redituable, por lo que se le integró al *cool Japan.* El gobierno japonés encargado de impulsar esta política tuvo el cuidado de seleccionar, según lo consideraron, lo que mejor representaba a Japón.

Sin embargo, esta política ha fracasado en adaptarse a los gustos del nuevo público que ahora tiene muchas más opciones en su oferta de consumo. fracaso en parte se debe a que se sigue vendiendo la idea del éxito de algunos pocos creadores de historias, el modelo de distribución que plantea el *cool Japan* supone que debe haber pocos distribuidores para mantener

Imaginarios transculturales_int.indd 69 8/26/20 1:06 PM

el control sobre el discurso que se quiere promover. De ahí que hay pocos autores que se publicitan como el reflejo exitoso del "sueño japonés". Se podría pensar que la forma en que se presentan ante los receptores de la política del *cool Japan* es una copia del modelo usado durante la época previa a la Segunda Guerra Mundial, en el que el gobierno japonés tenía control total sobre el discurso que llegaba a la población, principalmente a los jóvenes.

Un ejemplo reciente de esto puede ser el caso de Shigeru Miyamoto, uno de los fundadores de la compañía *Nintendo*, que a nivel mundial desde hace años se ha posicionado como una de las franquicias más importantes en el mundo de los videojuegos, quien además fuera el creador de uno de los personajes favoritos y más famosos, *Mario Bros.*, ahora se le reconoce como una pieza clave y un importante contribuidor a la cultura de Japón en general.[23]

Otro caso similar es el de Akira Toriyama, el creador de la saga de *Dragon Ball*, que como ya se ha mencionado se ha vuelto un ícono representativo del discurso de *cool Japan* dentro y fuera de Japón. Este *mangaka* goza de tal popularidad que a pesar de haber declarado en múltiples ocasiones la incomodidad que le ocasionan las atenciones de los *fans*, no escapa del reconocimiento y aprecio de los mismos, siendo que muchas veces estos se juntan frente a su casa o su oficina sólo para verlo entrar o salir. Y por último está el caso de Hayao Miyazaki, productor de cine y *anime* japonés, quien también funge como *mangaka*. Su reconocimiento se debe a la fundación de la casa productora *Studio Ghibli*, empresa que ha sido comparada directamente con los estudios *Disney* de Estados Unidos, y que hasta el año de 2016 algunas de sus películas percibían ganancias de más de 200 millones de euros[24], por lo que este estudio se volvió parte indispensable para el gobierno japonés, y su fundador ha recibido distintos reconocimientos de la academia de cine de Japón así como de otras de importancia mundial.

Después de haber expuesto las condiciones que se consideran relevantes para entender qué es y cómo funciona el *cool Japan*, no queda más que contestar a la pregunta inicial: ¿por qué seguimos viendo estás tres series? Porque eventualmente el *cool Japan* nos alcanzó formalmente y con él, una forma de reconceptualizar las series que ya habíamos aceptado. Por ejemplo, el énfasis en las series más populares como fueron *Los Caballeros del*

Imaginarios transculturales_int.indd 70 8/26/20 1:06 PM

Zodiaco (*Saint Seiya*), *Dragon Ball* y *Sailor Moon* dejó de estar en las peleas y la historia que se construía poco a poco a lo largo de cada episodio, para enfocarse en cultivar las aspiraciones culturales de la sociedad japonesa, además de haber sido un gran éxito comercialmente hablando, en su época de estreno y en sus subsecuentes sagas.

Notas

[1] Maestría en Estudios de Asia y África con especialidad en Japón de El Colegio de México.
[2] Maestría en Ciencias Antropológicas. Escuela Nacional de Antropología e Historia.
[3] Barra infantil sabatina del año de 1993 transmitida por TV Azteca.
[4] La idea de *cool Japan* es un concepto derivado de un artículo escrito en 2002 por Douglas McGray titulado "Japan's Gross National Cool". Es un concepto que refiere el estado emergente de Japón como una superpotencia cultural. Obteniendo una amplia exposición en los medios y la academia, la idea de "*Cool Japan*" ha sido adoptada por el gobierno de Japón, así como por organismos comerciales que buscan explotar la capital comercial de la industria cultural de ese país. Se ha descrito como una forma de *soft power*, es decir "la capacidad de influir indirectamente en el comportamiento o los intereses de terceros a través de medios culturales o ideológicos".
[5] Dato obtenido del catálogo de Netflix.
[6] Originalmente las olimpiadas en Tokio debían llevarse a cabo entre julio y agosto de 2020, sin embargo, debido a una pandemia de COVID- 19, la fecha de inicio se aplazó tentativamente al 23 de julio de 2021.
[7] Fuente: *GIZMONDO en español*.
[8] Fuente: *Japón and more*.
[9] Es una película animada propagandística japonesa, orientada para el público infantil, producida en 1942 por el estudio Geijutsu Eigasha y estrenada el 25 de marzo de 1943. Con una duración de 37 minutos.
[10] Primer largometraje de *anime* con audio y voces realizado en Japón en 1944 dirigido por Mitsuyo Seo, a quien se le solicitó la creación de una película de propaganda para el apoyo del bando japonés en la Segunda Guerra Mundial, encargo hecho por el Ministerio de Marina de Japón. La empresa cinematográfica Shochiku realizó la película de 74 minutos en 1944 y la estrenó el 12 de abril de 1945.
[11] Es una serie de *manga* escrita e ilustrada por Osamu Tezuka y publicada desde 1952 a 1968. La historia sigue las aventuras de un androide llamado *Astro Boy*.
[12] Conocido mundialmente como "el Dios del manga".
[13] Fuente: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 1999.
[14] Título original: 新世紀エヴァンゲリオン, *Shin Seiki Evangerion*. Es una serie de *anime* creada por el estudio Gainax y dirigida por Hideaki Anno. La historia de la obra se ubica en un mundo futurista en el que una organización paramilitar llamada NERV protege a la humanidad de los ataques de seres de origen y naturaleza desconocidos, conocidos como «Ángeles», utilizando para ello robots humanoides llamados Evangelion.
[15] Título original: アルプスの少女ハイジ, *Arupusu no Shōjo Haiji, lit*. Heidi, la niña de los Alpes.
[16] Título original: 家なき子, Ie naki ko.
[17] Título original: マッハGoGoGo, Match GoGoGo.

Imaginarios transculturales_int.indd 71 8/26/20 1:06 PM

[18] Mil millones de dólares.
[19] Fuente: El Financiero, 2017.
[20] Tomando como referencia el caso de *Saint Seiya*. Esta serie se exportó primero a Francia como un *anime* de muy poco éxito en Japón. Inmediatamente los franceses tradujeron el nombre de *Saint Seiya* a *Chevaliers du Zodiaque* cambiando incluso la canción de introducción de la serie, ya que las referencias a los santos podían resultar incómodas a ciertos sectores de la sociedad francesa. Así, esta serie se convirtió rápidamente en un éxito en Francia al grado que se empezó a exportar a otras partes de Europa. Posteriormente en España esta versión de *Chavaliers du Zodiaque* se tradujo al español como Caballeros del Zodiaco (tomando también la canción de inicio de la versión francesa) y posteriormente lo que llegó a México fue esta versión española con el guion de los diálogos proveniente de Estados Unidos. Lo que muestra que la fama de las series no siempre es proveniente del país de origen, si no que influye en ello otros aspectos mundiales.
[21] Productos como: DVDs, *mangas*, figuras de colección, OVAs (*Original Video Animation*), carteles, ropa, accesorios, lenguaje, música y otros objetos.
[22] *Pikachu*, *Mario Bros.*, *Hello Kitty*, *Goku*, *Serena* y *Seiya* representantes a su vez de *Nintendo*, *Toei* y *Hello Kitty*.
[23] Fuente: Tarreo noticias, 2019.
[24] Fuente: Hispanotaku, 2016.

Bibliografía

Álvarez Delgado, Roberto (2015) *El modelo de animación nipón como elemento referencial en la creación de imágenes*, Tesis doctoral, Universidad Complutense, Madrid.

Baudrillard, Jean y Alonso Luis Enrique (2009) (Traducción Bixio, Alcira) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Siglo XXI, Madrid.

Ōtsuka, Eiji, y Lamarre, Thomas (2013) "An Unholy Alliance of Eisenstein and Disney: The Fascist Origins of *Otaku* Culture", *Mechademia.* 8, pp. 251-277.

Ōtsuka, Eiji, y Steinberg, Marc (2010) "World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative", *Mechademia.* 5, pp. 99-116.

Páginas Web

El Financiero, Disponible en URL: https://www.elfinanciero.com.mx/rankings/las-caricaturas-japonesas-mas-rentables-en-mas-de-una-decada Eleazar Rodríguez, 22 de julio de 2017, [consultado 10 de noviembre 2019].

Gizmondo.com, Disponible en URL: https://es.gizmodo.com/la-franquicia-de-mayor-recaudacion-de-todos-los-tiempos-1839602177?fbclid=IwAR3-Miguel Jorge, 11 de abril de 2019, [consultado el 4 de noviembre de 2019].

Imaginarios transculturales_int.indd 72 8/26/20 1:06 PM

Hispanotaku, Disponible en URL: https://hispanotaku.wordpress.com/2016/10/31/datos-curiososfun-facts-studio-ghibli-exitos-y-fracasos-comerciales/ "Datos curiosos/Fun Facts: Studio Ghibli – Éxitos y fracasos comerciales", 31 de octubre de 2016, [consultado el 10 de noviembre de 2019].

itesm, Disponible en URL: https://www.mty.itesm.mx/dhcs/deptos/ri/articulos/Autosjap.html Víctor López Villafañe, noviembre 1999, consultado 11 de noviembre 2019.

Japón and More, Disponible en URL: https://japonandmore.com/2019/02/23/embajadores-osaka-hello-kitty-pikachu/ , 23 de febrero de 2019, [consultado 14 de noviembre 2019].

Tarreo.com, Disponible en: https://www.tarreo.com/noticias/548843/Gobierno-japones-reconoce-a-Shigeru-Miyamoto-por-aportes-a-lacultura? fbclid=IwAR1tOncCYDFpLxlB82hnJcRzzq8dVkpuyDUOaFa6IAxkxDzKyW8nYzpDdxQ Cristóbal Henríquez, 29 de octubre de 2019, [consultado 29 de octubre de 2019].

Imaginarios transculturales_int.indd 73 8/26/20 1:06 PM

Imaginarios transculturales_int.indd 74 8/26/20 1:06 PM

CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LAS EMOCIONES Y PRÁCTICAS DE CONSUMO EN JÓVENES INTEGRANTES DE FANDOMS DE K-POP EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Erika Arias Franco[1]

Introducción: aspectos culturales del *k-pop*

En el libro *La interpretación de las Culturas,* Clifford Geertz menciona que la cultura se constituye de tramas de significación, siendo la descripción densa el método esencial de la práctica antropológica. De esta manera, menciona que "la cultura de un pueblo es un conjunto de textos"[2] y que éstos pueden ser interpretados. El análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que se busca es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie[3], por lo que la cultura se constituye de prácticas significadas según el lugar, el tiempo y el contexto en el que se lleven a cabo. En el caso de la cultura coreana inserta en ciertos espacios de la Ciudad de México, se pueden encontrar distintas significaciones e interpretaciones de las prácticas y códigos que se generan a partir de la industria cultural coreana que llega a nuestro país principalmente a través de las producciones musicales y visuales contemporáneas. Dichas significaciones dan cuenta de los procesos de identificación y diferenciación a partir del encuentro entre lo global y local, lo que pareciera provenir del exterior frente al desarrollo cultural propio, que en la actualidad está enmarcado en el desvanecimiento de los límites geográficos y culturales, generando nuevas narrativas que son evidenciadas en las prácticas juveniles.

De esta manera, las y los jóvenes *k-poppers* (fanáticos del *K-pop*) pueden estudiar el idioma coreano, utilizar en lo cotidiano formas lingüísticas coreanas (como *Oppa* para referirse a un joven mayor cercano de su agrado

Imaginarios transculturales_int.indd 75 8/26/20 1:06 PM

o hermano mayor), realizar movimientos corporales determinados (como las posturas al tomarse una fotografía), usar la vestimenta con detalles de sus grupos favoritos, tener referencias globales como los nombres de los *fandoms*, asistir a reuniones y cantar en *karaokes* de estilo asiático o comer *Kimchi* (platillo coreano) en la propia Ciudad de México.

Desde el análisis de Iuri Lotman en *Semiosfera I (*1996) se menciona la existencia de espacios semióticos con un carácter delimitado e irregularidad, por lo que se hace referencia a una frontera semiótica que "(…) Es la suma de los traductores - «filtros bilingües pasando a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje (o lenguajes) que se halla fuera de la semiosfera dada[4]".

La frontera semiótica se considera un espacio simbólico donde se traducen lenguajes y códigos, no solamente en el plano lingüístico donde en este caso podrían traducirse las palabras del idioma coreano, sino también en las prácticas cotidianas que se van insertando en el cotidiano de las y los jóvenes que traducen sus referentes coreanos y los trasladan a nuevas y únicas formas de apropiación, por ejemplo, en las reuniones convocadas en redes sociales para celebrar el cumpleaños de algún ídolo de *K-pop* y las actividades que realizan en ellas, como son las rifas, los juegos y la "partida de pastel".

De esta manera, las fronteras se vuelven espacios de interacción productivos, donde convergen distintos lenguajes y se crean nuevas experiencias según el entorno en el que son recodificados los elementos provenientes de la cultura externa al espacio semiótico propio. Lotman habla de relaciones bilingües, pero actualmente se pueden encontrar procesos plurilingües donde convergen distintas formas culturales globalizadas y entendidas en entramados significantes, por lo que la particularidad del *K-pop* es que es un estilo musical que responde a los tiempos contemporáneos, transitando en la globalización y alojándose con particularidades locales al lugar a donde llega. El *K-pop* permite a los sujetos construir sentido e imaginarios donde forjan nuevos lenguajes, nuevos códigos y construcciones sociales específicas, que al mismo tiempo les identifican y diferencian frente a otros y entre subgrupos con estilos propios.

Imaginarios transculturales_int.indd 76 8/26/20 1:06 PM

K-pop y *Hallyu*

El *K-pop* conjunta estilos como el *pop*, *rock*, *techno* y el *rap*; en él también son imprescindibles los montajes de coreografías elaboradas y video musicales. Asimismo, la selección de sus integrantes lleva un proceso en el que pueden pasar años para que un grupo debute formalmente. De esta manera, el *K-pop* se sostiene de una fuerte industria del entretenimiento conformada por agencias reconocidas en Corea y se enfoca de manera prevaleciente en la imagen y lo visual.

El *K-pop* es un *mash-up* entre Oriente y Occidente. Los artistas son coreanos y sus movimientos de baile sincronizado, guiños y gestos tienen un sabor asiático. Pero la música suena occidental: versos *hip-hop*, elementos electrónicos, coros a la *Europop* y mucho, mucho *Dubstep*[5]. Por lo que se puede apreciar, la vinculación de la cultura norteamericana con la coreana se ha dado a partir de los lazos históricos y de las relaciones políticas que de alguna manera permearon en los gustos populares y en las subsecuentes producciones culturales. Así también, la importancia de la relación y tensión histórica con Corea del Norte propició una búsqueda de reconocimiento a nivel internacional, que se ha llevado a cabo a partir del posicionamiento de su imagen en las industrias masivas de comunicación y cultura que se han extendido a nivel mundial a partir de la "Ola Coreana" o "*Hallyu*".

La Ola Coreana (*Hallyu*, en coreano) hace referencia al masivo aumento de visibilidad internacional de la cultura coreana desde finales de la década de 1990, sobre todo en Asia del Este. A partir de ahí, la *Hallyu* se extendió hacia Medio Oriente, América Latina, así como a parte de los Estados Unidos y de Europa. La "Ola Coreana" consiste principalmente de dos elementos: los dramas de televisión o *K-drama* y la música *pop* o *K-pop*, aunque hay quien incluye también al cine y a otras formas culturales como parte del fenómeno.[6]

En este sentido, las relaciones de Corea del Sur al exterior se consolidaron a partir de las producciones de las industrias culturales, enfatizadas en la música (*K-pop*) y televisión (*K-dramas*). Esto visibilizó internacionalmente el trabajo de una sólida industria musical con propuestas sumamente occidentalizadas, de éxito inmediato, pero cantadas por coreanos en su propio idioma, lo que promovió el interés no sólo por los productos culturales contemporáneos, sino también por el país y sus costumbres, sus estilos de vida, sus zonas turísticas y su comida, entre otros aspectos.

Imaginarios transculturales_int.indd 77 8/26/20 1:06 PM

El *Hallyu* se ha convertido en un gran vehículo de promoción del país. De hecho, según una encuesta llevada a cabo por la Korea Tourism Organization (KTO) en el año de 2014, un 64% de los turistas encuestados declaraban que el *Hallyu* les había influenciado a la hora de visitar el país. Debido a esto, cada vez son más las actividades que se organizan relacionadas con la industria del entretenimiento, los conciertos de música *pop* y diversos festivales en los que los turistas, a veces, cuentan con prioridad a la hora de conseguir una invitación. También se organizan recorridos por lugares concretos que aparecen en las series más populares. (…) Una de las estrategias presentes de la KTO es la de comercializar productos centrados en el *Hallyu* para incentivar el turismo y acercar la cultura y el país al turista extranjero. Esto ha ayudado a aumentar e ir diversificando poco a poco la procedencia de los turistas y a mejorar la imagen de marca del país[7]. De esta manera el *Hallyu* es un potencial para vincularlo con otras industrias, como la automovilística, la electrónica o la textil, por lo que los *Idols* (integrantes de los grupos de *K-pop*) se vuelven imágenes publicitarias vivientes. En este sentido, culturalmente en Corea del Sur se les exige a sus artistas no entrar en escándalos y cumplir con las posturas políticas y éticas del país, por ejemplo, ejercer el voto o hacer el servicio militar al menos durante 21 meses para los varones.

A partir de estas referencias se conforman imaginarios de la vida coreana que vincula las conexiones entre las producciones coreanas y los públicos mexicanos que pueden acercarse a partir de los programas retransmitidos vía internet, teniendo que sortear no solamente la traducción lingüística, sino también otros aspectos como el acceso a internet (dando una perspectiva de clase), así como los horarios nocturnos a los que generalmente deben habituarse por la diferencia horaria (diferencias espacio-temporales). De igual manera, hay una selección de acceso hacia consumos específicos, como son la asistencia a conciertos de grupos coreanos que vienen a la ciudad, las clases de idiomas asiáticos, las compras en tiendas de marcas coreanas de ropa o maquillaje, las compras de *merchandising* (mercancía como discos, playeras, carteles, ediciones limitadas, colecciones y otros objetos) oficial de los grupos coreanos y la posibilidad de asistir a los ensayos o reuniones con regularidad.

Imaginarios transculturales_int.indd 78 8/26/20 1:06 PM

Fandoms de K-pop como comunidades emocionales

Los *fandoms* de *K-pop* en la Ciudad de México son integrados en su mayoría por mujeres jóvenes que configuran sus prácticas a partir de los imaginarios y representaciones sociales desde su interacción con la cultura coreana expresada en la música, los videos musicales, la moda, los programas de televisión y el acceso a redes sociales digitales, entre otros. Es a partir de estas redes de *fandoms* locales y globales que se dan encuentros internacionales, intergeneracionales e interculturales que modifican sus recursos y prácticas, destacando sus prácticas afectivas y de consumo, expresando así formas específicas de ser mujer joven urbana, donde sus conocimientos y expectativas se diferencian de otras jóvenes de su generación al obtener y desarrollar los *habitus* propios de su *fandom* de *K-pop*. Así deciden dedicar gran parte de su tiempo a realizar actividades como aprender el idioma coreano, utilizar ropa o maquillaje asiático, coleccionar artículos relacionados con el *K-pop*, crear manualidades para venta e intercambio, organizar eventos y reuniones, entre otras. Estos aspectos les posibilitan reconfigurar su imagen corporal, su apropiación del espacio público y privado, su relación con la familia y pareja, sus desplazamientos por entornos digitales novedosos, sus formas de sociabilidad y su relación con otras mujeres jóvenes, entre otros elementos que dan cuenta de una experiencia juvenil contemporánea y particular. En este sentido, participan en fiestas, reuniones y conciertos con características distintas a las acostumbradas en un país latinoamericano como México. Por ejemplo, los recibimientos de *Idols* en el Aeropuerto de la Ciudad de México, organizados logísticamente por los *fandoms* locales, que proceden de acuerdo con los preceptos de la cultura coreana, no como una obligación, sino como una expresión de respeto, conocimiento e interés por su cultura y que son acordados y compartidos por redes sociales virtuales. También realizan actividades dentro de los conciertos, ensayos de *Dance Cover* —coreografías de las canciones de *K-pop*— los fines de semana en puntos estratégicos de la ciudad, acopio de productos para donaciones a asociaciones, o proyectos convocando a través de redes sociales para enviar a Corea del Sur algún presente a *los Idols*, como coronas de arroz que se exhiben con banderas de cada país cuando éstos salen del servicio militar.

Las y los *k-poppers* no tienen un estilo homogéneo definido, sino que se mueven en distintos planos estéticos, corporales, geográficos y de signi-

Imaginarios transculturales_int.indd 79 8/26/20 1:06 PM

ficación, es decir, dentro del universo del *K-pop* existen *fandoms* específicos para cada grupo musical y éstos siguen ciertos códigos incluso en el baile, ya que hay coreografías más lentas y tiernas que evocan cuerpos femeninos o infantiles, en contraste con otras que destacan masculinidad, fuerza y erotismo donde los cuerpos suelen ser seductores. Además, los *fandoms* también se guían por códigos globales, donde interactúan con otros a través de internet, redes sociales, páginas especializadas y una serie de espacios virtuales en los que ponen en juego sus capitales culturales, sociales, simbólicos y económicos. De esta manera, se propicia el desarrollo de otras industrias coreanas como las del maquillaje, la comida, la tecnología, la moda, los accesorios y otras. Por lo tanto, se habla de *fandoms* cuando diferentes comunidades de fans funcionan como una comunidad social alternativa, comunidades en busca de identidad sin prejuicios, que en última instancia luchan por dar sentido y significado a su cotidianidad, muchas veces situada fuera de las fronteras del canon y de la distinción cultural[8].

Imagen 8. K- Content Expo México Centro Citibanamex, 2019.

Fuente: Erika Arias Franco.

Imaginarios transculturales_int.indd 80 8/26/20 1:06 PM

Es esta constante búsqueda de identidad lo que mantiene a las comunidades *fandoms* asociadas por sus gustos en común, pero también entre grupos e incluso dentro del mismo *fandom*, es quese establecen relaciones de poder y subordinación o conflictos que mantienen dinámicas e inasibles a estas comunidades. Siendo el principal aglutinador el gusto por el *pop* coreano en sus diversas expresiones a partir de un recuento social, histórico y cultural que parte de Corea del Sur como una estrategia de posicionamiento global de su cultura contemporánea.

El "estar juntas" también les permite fortalecer espacios donde se crean iniciativas y proyectos para un plan de vida a partir de sus conocimientos y recursos. Así que no solamente se reconocen en los tiempos de ocio o actividades recreativas, sino que construyen aspectos fundamentales como sus procesos de afectividad y percepción del género, donde involucran sus pasiones y deseos. De esta manera, la historiadora Rosenwein menciona que en las comunidades emocionales se busca destapar los "sistemas de sentimiento", ¿"qué definen como valioso o como perjudicial para ellos los individuos que componen esas comunidades; cómo evalúan las emociones de los demás; cuál es la naturaleza de los vínculos afectivos entre las personas que se reconocen en la comunidad emocional; y cuáles son los modos de expresión emocional que se esperan, alientan, toleran, y deploran"?[9]. En las comunidades *fandoms* de *K-pop* interactúan constantemente afectos que accionan en estas jóvenes la configuración de estilos de vida que les acercan a sus referentes coreanos, desde el gusto por los *Idols*, los símbolos compartidos, las actividades corporales como el *Dance Cover*, la asistencia a conciertos, la interacción en redes sociales virtuales, el intercambio de productos y otros aspectos vinculados a su consumo.

Actividades de consumo

Como parte del trabajo de campo llevado a cabo en las reuniones de *fandoms* de *K-pop,* se encuentran indicadores importantes, donde destaca el prestigio generado a partir del consumo y la adquisición de bienes y servicios, por ejemplo, se considera el tamaño de la colección de mercancías oficiales que puedan tener, por lo general son colecciones de tarjetas, postales, fotografías, pósters y libros que acompañan la venta del disco en formato físico.

Imaginarios transculturales_int.indd 81 8/26/20 1:06 PM

Por otra parte, está la mercancía no oficial, que realizan a mano pequeños emprendedores, con artículos como camisetas, accesorios, útiles escolares decorados con las imágenes de los *Idols*, muñecos de peluche (*dolls*) y otros, que son coleccionados también por las y los fanáticos con el valor simbólico de ser piezas únicas.

En estas reuniones comparten comida, hacen concursos y dan pequeños regalos a los asistentes como postales, fotografías o llaveros con la imagen de los *Idols,* lo que les motiva a participar. También se arman pequeños paquetes que ponen en venta y pueden incluir artículos como tazas, cojines y calendarios que mandan a hacer por mayoreo y son ofrecidos con anticipación por redes sociales.

Imagen 9. KCON, Arena Ciudad de México, 2017.

Fuente: Erika Arias Franco

En la Ciudad de México se realizan diversos festivales que convocan a empresas de la industria coreana, así como a empresas locales que comer-

Imaginarios transculturales_int.indd 82 8/26/20 1:06 PM

cializan productos o servicios vinculados al mercado de consumo a partir de la industria de *K-pop*, algunos ejemplos son el *Festival K-Show*, el *Kawaii Fest* y el *K-pop Word Festival*, entre otros. En ellos también se llevan a cabo actividades que favorecen el encuentro de los *fandoms* de *K-pop*, como concursos de *Dance Cover*, cursos de comida, de maquillaje, exhibiciones de la cultura tradicional coreana, pasarelas, conciertos y otros.

Uno de los eventos más grandes ha sido la *Kcon*, realizada en el año de 2017 como parte de un evento internacional que lleva a las figuras del *K-pop* a diferentes lugares del mundo y en dicho año se llevó a cabo la primera edición en México, que estaba divida en un concierto masivo con costos elevados y una convención de dos días de entrada gratuita con todo tipo de actividades relacionadas al *K-pop.*

El consumo en estos lugares permite reconocer el crecimiento de la industria cultural coreana con la presencia del *K-pop* en distintos ámbitos de la sociabilidad de sus fans, quienes acrecientan sus interacciones a partir del flujo de capitales, como la asistencia a este tipo de eventos y la compra de productos y servicios que ensanchan su prestigio. Por lo que la organización de los *fandoms* es primordial para aumentar la posibilidad de sus intenciones a partir del intercambio de conocimientos, mercancías, relaciones sociales y nuevas perspectivas de estilos de vida que van construyendo, por ejemplo, quienes se encuentran ahorrando para en su futuro viajar a Corea del Sur.

Conclusiones

Los *fandoms* de *K-pop* conformados en su mayoría por mujeres jóvenes de la Ciudad de México, permiten evidenciar las nuevas configuraciones identitarias que se desarrollan en contextos contemporáneos, donde las prácticas y las percepciones son dinámicas e interactivas, respondiendo al flujo que marcan los tiempos de la actualidad, a su inmediatez y vertiginosidad cambiante, por lo que son necesarias investigaciones que den cuenta de las realidades juveniles no sólo desde quiénes les miran, sino desde sus propias experiencias cotidianas, con sus posibilidades, recursos, carencias y creaciones.

Para las jóvenes *k-poppers* pertenecientes a *fandoms* estas especificidades en sus prácticas se construyen a partir del contexto global y de las posibilidades que tienen al ser principalmente jóvenes de clase media con

Imaginarios transculturales_int.indd 83 8/26/20 1:06 PM

acceso a las tecnologías digitales y con capacidad de consumo. Sus capitales culturales, sociales y económicos son dispositivos de interacción entre los *fandoms* de diversas partes del mundo, por lo que mantienen códigos y prácticas con las que se les identifica, pero a su vez participan de actividades locales que configuran a partir de su contexto. Estos espacios y territorios de los que se apropian, les permiten asociarse e integrarse a partir de sus propios códigos y referentes, donde los imaginarios y representaciones culturales juegan un papel importante en la configuración y desarrollo de nuevas formas de interacción y producción que son más inmediatas y accesibles en su contexto.

De esta manera, las jóvenes pertenecientes a *fandoms* de *K-pop* no sólo reproducen, sino que son generadoras de dinámicas particulares que les identifican y referencian para ser parte de comunidades más grandes y a su vez diferenciarse culturalmente con su aportación a partir de sus conocimientos y capitales generados en lo local.

Notas

[1] Doctorado en Antropología Social, Escuela Nacional de Antropología e Historia.
[2] Geertz, Clifford (1973). *La Interpretación de las* Culturas. Ed. Gedisa, Barcelona, pp. 372.
[3] *Ibíd.* p.20.
[4] Lotman, Iuri. (1996). *Semiosfera I. La semiótica de la cultura y del texto*. Ediciones Cátedra. Madrid, p. 12.
[5] Espinel, Pablo (2016). "¿Puede un país cambiar su imagen a partir de su cultura pop?". Revista *Letras Libres*, México.
[6] Ibídem.
[7] Díaz Nasif, Thais (2015) *Políticas turísticas de Corea del Sur*. Universidad de Málaga, p. 28.
[8] Aranda, Daniel. (2013) *Fanáticos, la cultura fan*. Editorial UOC. Barcelona, p. 38.
[9] Plamper, Jan. (2014) "Historia de las emociones: caminos y retos", *Cuadernos de Historia Contemporánea*. Vol. 36. p. 2H.

Bibliografía

Aranda, Daniel (2013) *Fanáticos, la cultura fan*. Editorial UOC, Barcelona.

Díaz Nasif, Thais (2015) *Políticas turísticas de Corea del Sur*. Universidad de Málaga.

Imaginarios transculturales_int.indd 84 8/26/20 1:06 PM

Espinel, Pablo (2016) *¿Puede un país cambiar su imagen a partir de su cultura pop?.* Revista *Letras Libres. México*. Disponible en: http://www.letraslibres.com/mexico-espana/puede-un-pais-cambiar-su-imagen-partir-su-cultura-pop

Geertz, Clifford (1973) *La interpretación de las culturas*, Ed. Gedisa, Barcelona.

Lotman, Iuri (1996) *Semiosfera I. La semiótica de la cultura y del texto*. Ediciones Cátedra. Madrid.

Plamper, Jan (2014) "Historia de las emociones: caminos y retos*". Cuadernos de historia contemporánea*. Vol. 3.

Imaginarios transculturales_int.indd 85 8/26/20 1:06 PM

Imaginarios transculturales_int.indd 86 8/26/20 1:06 PM

EL TATUAJE JAPONÉS. ENTRE EL ESTIGMA LOCAL Y EL PRESTIGIO GLOBAL

Olivia Domínguez Prieto[1]

La piel, más allá de ser el órgano más extenso
del cuerpo humano, es el libro en el que se
condensan todas nuestras historias,
el lienzo sobre el que se inscribe el transcurrir
del tiempo y la corteza de la conciencia
que nos revela lo perecedera que es la vida.

Introducción

El tatuaje es una de las prácticas culturales más difundidas en el mundo. Para muchas civilizaciones, se trata de una expresión cultural milenaria, ligada con aspectos rituales y espirituales, remitiéndonos a los tiempos más remotos. Su importancia ha radicado, antes y aun en estos tiempos en ser una forma de integración tribal: "(…) es rito de integración, es un rito social y es signo inalterable" (Chevalier, 1965: 980).

No obstante, para los diferentes investigadores de las culturas, ha sido muy difícil poder dar cuenta de la antigüedad de esta práctica, puesto que su principal evidencia se encuentra sobre la piel y ésta obedece a su estado perecedero y a su condición corruptible. El pasado remoto ha sido estudiado a partir de múltiples evidencias materiales, como son: los utensilios,

1 Profesora de la Sección de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Instituto Politécnico Nacional.

Imaginarios transculturales_int.indd 87 8/26/20 1:06 PM

los artefactos y las edificaciones analizadas por los arqueólogos, las plantas y los animales fosilizados investigados por los paleontólogos, la evolución y la identificación de los restos humanos, estudiados por los antropólogos físicos y los documentos con inscripciones antiguas descifradas por los paleógrafos/historiadores. El estudio de los tatuajes en los tiempos más antiguos, por lo tanto, se convierte en un desafío. La mayor evidencia de la existencia de los tatuajes, se encuentra plasmada en un soporte perecedero y biodegradable que, al desaparecer, difícilmente deja rastro o señal de los trazos y marcas que le son plasmadas en vida. Las evidencias físicas existentes corresponden a cuerpos momificados, secos o congelados, que solamente aparecen en zonas geográficas y en condiciones climatológicas específicas.

De esta manera, ha sido necesario recurrir a otras fuentes históricas para poder ubicar el origen y la permanencia de esta práctica, como son las referencias en diferentes textos antiguos y también en las expresiones iconográficas, así como en la tradición oral de muchos pueblos y aun en su cultura viva. En este capítulo se hará un recorrido por el pasado y presente del pueblo japonés y su relación con los tatuajes, como formas decorativas y simbólicas, las conceptualizaciones culturales que oscilan entre el *estigma* y el *prestigio* así como su revaloración actual en el resto del mundo.

El tatuaje como una práctica cultural milenaria

En el año de 1991 fue encontrado en los Alpes italianos, un cuerpo humano congelado con una antigüedad de aproximadamente cinco mil años (3,300 a. C. Edad de Cobre) del cuál se ha podido obtener mucha información a partir de pruebas químicas, al que se le conoce como Ötzi, el "hombre de hielo". Para sorpresa de sus descubridores, el cuerpo momificado, mostraba múltiples trazos tatuados en la espalda, en la muñeca y en las piernas y fue reconocido como el cuerpo más antiguo encontrado con tatuajes en el mundo, convirtiéndose en la actualidad en una de las mayores atracciones del Museo Arqueológico del Tirol del Sur, en Bolzano, al norte de Italia.

Un par de años más tarde, en la frontera entre Rusia y China, en Altái, en un par de tumbas o "túmulos mortuorios" que fue relacionado con el pueblo Pazyryk, un grupo nómada de las tribus escitas de la Edad de

Imaginarios transculturales_int.indd 88 8/26/20 1:06 PM

Bronce se encontró el cuerpo de un hombre con tatuajes, al que se le identificó presumiblemente como un guerrero. A unos pasos de su tumba, también fue hallado el cuerpo de una mujer, acompañada de armas y ofrendas, así como los cadáveres de seis caballos, quien, ante la mirada de los arqueólogos, con seguridad ocuparía un puesto aún más importante en su comunidad, recibiendo el nombre de la "Princesa de Hielo". Su cuerpo también se encontraba tatuado, como el del hombre de la primera tumba.

Para el caso del Antiguo Egipto, especialistas en historia del arte, sugieren que el descubrimiento de numerosos cuerpos momificados desde el siglo XIX, han permitido conocer la práctica del tatuaje en dicha civilización. Como señala Gemma Angel del Departamento de Historia del Arte del *University College London,* la momia tatuada más famosa fue la descubierta por Eugène Grébaut en 1891, aunque posteriormente otro hallazgo en tiempos recientes ganaría mayor atención: el descubrimiento de una momia femenina, identificada como Amunet, sacerdotiza de la diosa Hathor de Tebas, perteneciente a la Dinastía XI (ca. 2134 a. C - 1991 a. C.). Amunet, mostraba "muchas marcas tatuadas en su cuerpo". Los tatuajes estaban dispuestos en su hombro izquierdo, en el pecho, en el codo derecho, en el abdomen y en la parte superior del pubis[2].

En el año de 2016, se anunciaba nuevamente el descubrimiento de una momia femenina tatuada que "dejaba estupefactos a los expertos", quienes calcularon que tendría al menos tres mil años de antigüedad. Los tatuajes estaban dispuestos en la cadera, en el brazo y en el cuello y a diferencia de las marcas encontradas en la piel de otros cuerpos momificados, caracterizadas por secuencias de puntos y dibujos no figurativos, en esta ocasión se trataba de la imagen de flores y animales, así como del ojo de Horus[3]. Además de estos casos, también se tiene conocimiento de evidencias físicas de cuerpos tatuados en el continente americano, donde desde su parte más septentrional, los pobladores originarios recurrían a las marcas corporales permanentes. Según Gregorio Doval, en su libro *Breve Historia de los Indios Norteamericanos*, los kwakiutl —como otros grupos étnicos— concedían poca importancia a la ropa, pero mucha más a los adornos corporales, entre los que se encontraban los tatuajes[4]. Para el caso de Mesoamérica, también existen menciones importantes sobre las prácticas de decoración corporal. Si bien, una costumbre más generalizada en esta zona fueron las perforaciones *(piercings)*y escarificaciones corporales, en muchas partes de

Imaginarios transculturales_int.indd 89 8/26/20 1:06 PM

la región, se han encontrado algunas evidencias de cuerpos tatuados. En el caso del territorio que hoy ocupa México, existen pocos testimonios materiales. En el *Catálogo de Momias de México*, proyecto encabezado por las investigadoras Josefina Mancilla y Elsa Malvido solamente existen cuarenta y tres que están salvaguardadas por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)[5]. En su mayoría las momias provienen de sitios que se caracterizan por un clima seco, cuevas, criptas o lugares en donde los cadáveres se resecan de manera rápida, evitando el proceso natural de la putrefacción, aunque en su mayoría están concentrados en estados del norte del país. La mayor evidencia se encuentra en el hallazgo de una momia en específico que data de 1889, año en que el arqueólogo Leopoldo Batres publica el libro *La Momia Tolteca*. Esta momia fue encontrada en Comatlán, Huajuapan de León, Oaxaca y por los trazos contenidos en los tatuajes que presenta en los brazos se le asoció desde su descubrimiento con la cultura tolteca.

Para el caso del sur del continente americano, en las culturas preincaicas la práctica del tatuaje fue altamente difundido, además de encontrarse en general, en condiciones favorables para la momificación. Estos grupos culturales aparecieron en Perú en un período que abarcó las etapas Chavín (1200 a. C. - 400 a. C.), Lima (100 d. C. y 650 d. C.), Nazca (100 d. C. - 800 d. C.), y Moche (150 d. C. a 700 d. C.). A esta última corresponde el hallazgo del cuerpo de una mujer del siglo V, que presenta la piel bien preservada y cubierta en parte de tatuajes, que por las ofrendas que le acompañaban, se presume que pertenecía a una élite gobernante de aquella región.

Más allá de las evidencias materiales, en las representaciones realizadas en la cerámica que diferentes culturas han hecho con cuerpos decorados, ha sido muy complejo llegar a conclusiones sobre si estos estaban tatuados de manera permanente o se trataba únicamente de trazos efímeros que corresponderían a alguna manifestación extracotidiana en el campo de la ritualidad. En este caso se encuentra la cerámica dibujada con figuras de mujeres con inscripciones en la piel pertenecientes a la cultura Hassuna-Samarra (5600-5000 a. C.) en el territorio de Mesopotamia, posiblemente asociadas con diosas de la fertilidad y también las decoraciones en la cerámica de las culturas del occidente de México (Michoacán, Guanajuato, Nayarit y Colima) durante el Preclásico (2500 a. C. a 300 d. C.).

Imaginarios transculturales_int.indd 90 8/26/20 1:06 PM

Para el caso de Japón, al no existir testimonios corporales, la evidencia principal se encuentra en los textos antiguos. Uno de ellos es el libro *Kojiki* (*Furukotofumi*)[6]. Este libro fue encargado por el emperador Tenmu durante el siglo VII, para dar a conocer *la verdadera historia de Japón*, "(…) en el texto se encuentran elementos propios del shintoísmo y de la tradición oral japonesa; los relatos fueron recabados a partir de algunas fuentes históricas y de *recitadores*, los cuales memorizaban la historia de Japón y la transmitían oralmente a otros"[7]. En dicho texto, la referencia principal que se hace sobre los cuerpos tatuados, está relacionada directamente con los castigos físicos y con la estigmatización,

> De las marcas, o más bien de tatuarse la cara como castigo hay una o dos menciones incidentales. Pero nunca se alude a otras marcas del cuerpo para ningún otro propósito, con la única excepción en un pasaje [que se refiere] a la pintura de las cejas de una mujer. Es posible que el uso penal de los tatuajes haya sido tomado de los chinos, a quienes ya conocían[8].

Otra fuente escrita de suma importancia para conocer la historia de Japón es el *Nihon Shoki*, (*Nihongi)* escrito en el 720, elaborado sobre el molde del *Kojiki,* en el que de igual manera puede localizarse una descripción de la sociedad japonesa del momento y de las intenciones de la clase gobernante[9]. Según Nathan Hopson, en este libro puede encontrarse una referencia importante —aunque una valoración negativa— sobre los tatuajes plasmados en cuerpos femeninos y masculinos, puesto que se asume que esta práctica corresponde primordialmente a los pueblos bárbaros:

> Sin embargo, la visión (en su mayoría retrospectiva) de la historia oficial siempre fue una narrativa unilateral de la conquista de la civilización sobre el salvajismo y la marcha inevitable del progreso, como se ilustra en un famoso pasaje del *Nihon Shoki* en el que el soberano Keikō 景行 es aconsejado de tomar las tierras de los bárbaros orientales (Tōi 東夷 o Emishi), es decir, Tōhoku. El asesor de Keikō informa que "los hombres y mujeres de esta tierra se atan el cabello ... y se tatúan sus cuerpos[10].

Imaginarios transculturales_int.indd 91 8/26/20 1:06 PM

Por otra parte, se ha encontrado en las referencias antiguas que, al menos durante los períodos Yayoi (300 a. C- 300 d. C.) y Kofun (300-552 d. C.) la práctica del tatuaje en Japón, mientras más se generalizaba, más llegaba también a asociarse con el estigma, siendo que, como en muchas de las culturas, era principalmente a los prisioneros a quienes se les marcaba el cuerpo de manera permanente.

Del *Nuye* al *Hajichi* y al *Horimono*

Un grupo étnico que se ha caracterizado por el uso permanente de los tatuajes, fueron los *Ainos* o *Ainu*. Este pueblo de la isla de Hokkaidō, en la parte septentrional de Japón ha diferido en gran medida de sus connacionales tanto en su fenotipo, como en sus rasgos y prácticas culturales. El antropólogo norteamericano George Peter Murdock, dedicó un capítulo completo de su libro los *Nuestros Contemporáneos Primitivos* publicado en el año de 1934*,* para hablar de este intrigante grupo cultural, sobre quienes hizo la siguiente referencia: "Los *ainos* presentan uno de los problemas más intrincados en la Antropología, pues difieren marcadamente en sus características físicas de todos sus vecinos del este y noreste de Asia (…). La piel no muestra ni el más ligero tinte amarillo. Es de color moreno claro o trigueño (…) la tez se parece a la de un europeo tostado por el sol"[11].

No obstante, el dato más importante que brinda Murdock en su etnografía es el que refiere a la presencia de tatuajes, particularmente grabados en los cuerpos femeninos y su relación con procesos rituales, además de brindar detalles sobre el procedimiento técnico de la elaboración del tatuaje *nuye,* como es conocido:

> Las mujeres se tatúan dibujos de un color negro azuloso en la frente, en los brazos y en las manos, pero se enorgullecen especialmente de los dibujos que rodean la boca y que se extienden casi hasta las orejas. Estos últimos dibujos dan la apariencia de un bigote y hacen que las mujeres se parezcan mucho a los hombres. La operación se practica lacerando la piel con un cuchillo, frotando sobre ella hollín y limpiando la herida con una tela empapada en un cocimiento de corteza. El

Imaginarios transculturales_int.indd 92 8/26/20 1:06 PM

tatuaje exige muchos años para completarse y generalmente lo termina el marido durante la luna de miel[12].

Imagen 9. Pueblo *Ainu.*

Fuente: https://kirikomade.com/blogs/news/people-of-ainu

Otra aportación de las culturas japonesas al arte corporal, es el tatuaje hajichi de las islas Ryūkyū (*Nansei-Shotō),* ubicadas en la parte más meridional de Japón. Ahí, existía la costumbre entre las mujeres de tatuarse las manos y el antebrazo como parte del ritual de matrimonio. En los escritos de Iha Fuyū, conocido como el "padre de la Okinawalogía" (1876-1847), se señala la relación que tenía esta expresión cultural con las prácticas religiosas y el sistema de creencias, desde la lectura que hace sobre este autor Valerie H. Barske,

> [hay] conexiones entre las prácticas religiosas y el *hajichi*, enfatizando que las mujeres que poseían un sentido de religiosidad estaban adornadas con tatuajes. Cita canciones religiosas del *Omoro Sōshi* (compiladas por primera vez en 1532) que hablan sobre la importancia del *hajichi* para la protección espiritual y la salud de las mujeres. Por ejemplo, cita un dicho reforzado en una canción donde sugiere que,

Imaginarios transculturales_int.indd 93 8/26/20 1:06 PM

si las mujeres de Okinawa mueren entrando al otro mundo sin recibir ningún tatuaje, se verían obligadas a realizar las formas más difíciles de trabajo: "cavando carrizos de papa"[13].

Imagen 10. Mujeres tatuadas de Ryūkyū.

Fuente: http://mickmc.tripod.com/hajichi.html

Sin embargo, como se verá más adelante, la prohibición del uso de los tatuajes y la visión colonialista con su perspectiva modernizadora, tendría impacto también en las mujeres de Ryūkyū, quienes serían tachadas de "exóticas, eróticas e incluso criminales", con lo que se empezaría a desarrollar un fuerte estigma[14].

A pesar de que no existen datos disponibles precisos para varios momentos de la historia del tatuaje japonés, es hasta el período Edo (1600-1868), cuando se extiende su uso decorativo, teniéndose un carácter ambivalente, puesto que no dejaba de ser considerado mayoritariamente un estigma. Es también en el período Edo donde el arte gráfico japonés define su carácter propio, particularmente en lo que corresponde al grabado *ukiyo-e,* conocido en el mundo occidental como "estampa japonesa", lo que le brindará un estilo reconocible y será una influencia fundamental para interpretar los tatuajes japoneses que prevalecen hasta nuestros días.

Imaginarios transculturales_int.indd 94 8/26/20 1:06 PM

Cuadro 1. El tatuaje en diferentes períodos históricos en Japón

Yayoi	300 a.C- 300	relaciones entre China y Japón, significación social del tatuaje
Kofun	300- 552	tatuajes como marcas en criminales
Asuka	552-710	
Nara	710-794	
Heian	794- 1192	
Kamakura	1192- 1333	
Muromachi	1336-1573	
Nanbokucho	1336-1392	
Sengoku	1467-1568	
Azuchi-Momoyama	1573- 1600	
Edo	1600-1868	ambivalencia: estigma y uso decorativo (*Irezumi)*
Meiji	1868-1912	censura/ práctica clandestina (1872, regulaciones)
Taisho	1912-1926	
Showa	1926-1989	legalización, internacionalización
Heisei	1989-	moda y estigma

Fuente: Elaboración propia con los datos disponibles.

Al tatuaje como técnica y como resultado de la misma, se le conoce en Japón como *horimono,* no obstante, existen diferentes conceptos para referenciar a los tatuajes que por su hechura o significado tienen características peculiares:

> En la lengua japonesa, *horimono* proviene del verbo *horu*, que significa: grabar, esculpir, cincelar, tallar o labrar. Por extensión el término *horimono* designa a la práctica y/o a los elementos o resultados realizados por dichos procedimientos (…). Podemos encontrar los vocablos *irezumi* y también *irebokuro* (de *ire* o *ireru*: insertar), que literalmente significan tatuaje, aunque debemos matizar cuáles son las realidades a las que se refieren los distintos términos y el porqué. *Irezumi* se utiliza en Japón para definir cualquier tipo de tatuaje, tanto de la propia cultura como para culturas foráneas, realizados con máquina eléctrica o por cualquier otro procedimiento, es un término pues más amplio. *Irebokuro* es un término antiguo utilizado en la época Edo (1600-1868) para referirse a los tatuajes no figurativos, generalmente marcas punitivas, y también referido a señales[15].

Imaginarios transculturales_int.indd 95 8/26/20 1:06 PM

Imagen 12. *Irezumi.*

Fuente: https://www.tattoodo.com/a/2016/10/a-guide-to-the-mythological-creatures-of-japanese-irezumi/

Cabe señalar que tanto el *irezumi,* como el *irebokuro* tienen otros elementos que pueden resultar esenciales para su reconocimiento. El primero se refiere a que se trata de piezas grandes que cubren el cuerpo completo o gran parte de él. El segundo, incluiría a tatuajes que se plasmaban en los cuerpos de los amantes y que al unirse podían conformar una sola figura

La era Meiji (1868- 1912), trajo consigo la prohibición explícita de esta práctica cultural, lo que le daría una connotación diferente al tatuaje en torno a la clandestinidad y a los imaginarios sociales que lo han interrelacionado con prácticas delictivas. No obstante, lo anterior, no incidió en su extinción, como se verá en el siguiente apartado.

Tatuajes y estigma

En los diferentes grupos culturales el tatuaje ha persistido entre los vaivenes del estigma y el prestigio. Históricamente se ha demostrado que dichas

Imaginarios transculturales_int.indd 96 8/26/20 1:06 PM

percepciones han podido coexistir en los mismos marcos geográficos, habiendo una constante en la mayoría de éstos: ser mayoritariamente estigmatizados en diferentes momentos. Como lo sugiere Erving Goffman, un estigma, es una marca descalificadora, pero también puede ser un signo de estatus, es un símbolo tangible del posicionamiento individual o social de los seres humanos en un contexto determinado,

> Los griegos, que aparentemente sabían mucho de medios visuales, crearon el término *estigma* para referirse a signos corporales con los cuales se intentaba exhibir algo malo y poco habitual en el estatus moral de quien los presentaba. Los signos consistían en cortes o quemaduras en el cuerpo y advertían que el portador era un esclavo, un criminal o un traidor –una persona corrupta, ritualmente deshonrada, a quien debía evitarse, especialmente en espacios públicos[16].

Por otra parte, es importante señalar que el tatuaje no siempre ha sido voluntad expresiva, también ha sido un acto involuntario como fue el caso de los judíos que fueron recluidos en los campos de concentración durante la Segunda Guerra Mundial y que al ser liberados decidieron conservar la numeración que se les había tatuado como señal de memoria histórica, o el caso de otros prisioneros o esclavos que han quedado marcados de manera irreversible. Goffman también señala que en muchas sociedades se ha asociado a los tatuajes con clases marginadas, con la cultura de la cárcel o con grupos con referentes negativos, por lo que se les colocaría a quiénes los llevan como portadores de una identidad deteriorada de un estigma.

En Japón, como se mencionó anteriormente el rechazo hacia los tatuajes se afirmó entre el período Meiji (1868-1912). Particularmente en el año de 1872 se dictarían ciertas regulaciones para prohibir la práctica del tatuaje en este país, generando un imaginario sobre el perfil de sus portadores, a quienes relacionaban con las trabajadoras sexuales, los trabajadores de los sectores más desfavorecidos de la población, los delincuentes y particularmente con la mafia Yakuza (ヤクザ), bajo el riesgo de recibir castigos y sobre todo la exclusión de diferentes espacios, particularmente en el ámbito público.

Una referencia peculiar a los tatuajes durante esa época, puede encontrarse en la obra del mexicano, Francisco Díaz Covarrubias, intitulada:

Imaginarios transculturales_int.indd 97 8/26/20 1:06 PM

Viaje de la Comisión Astronómica Mexicana al Japón. Para observar el Tránsito Del Planeta Venus por el Disco del Sol El 8 de diciembre de 1874. Dicha publicación es un informe sobre la observación que un grupo de hombres de ciencia mexicanos realizaron a Japón, justamente dos años después de que se estableciera la prohibición hacia los tatuajes. En una narración que mezcla el discurso técnico de la observación astronómica con aspectos *cuasi etnográficos* sobre los rasgos culturales de ese país, se puede encontrar una percepción del autor frente a las costumbres de adornar el cuerpo entre los japoneses del siglo XIX, no sin antes mostrar su asombro ante las mismas. Con referencia a la forma en que las mujeres japonesas maquillaban sus rostros y en particular las cejas, Díaz Covarrubias se manifiesta impresionado:

> Acaso estas costumbres no sean en el fondo más estrambóticas que la que tienen nuestras damas de agujerarse las orejas, o que la moda adoptada en otra época de ponerse polvos blancos en los cabellos; pero el hecho es, que a mí me ocasionaron una impresión tan desagradable, que jamás pude habituarme a verlas con indiferencia. Algunas japonesas han comenzado ya a emanciparse de tan fea moda, aunque todavía no ha sido objeto de prohibición especial desde la inauguración de la reforma, como ha sucedido con la costumbre que tenían los hombres del pueblo de pintarse el cuerpo con picaduras indeleble, "tatuaje" prohibida hoy por las nuevas leyes[17].

La prohibición como en todo caso, no impediría que esta práctica se siguiera llevando a cabo en la clandestinidad, siendo que la relajación de dichas normas se daría hasta el período ShowaShōwa (1926-1989) coincidiendo con su proceso de internacionalización. Esta circunstancia se le ha atribuido a Yoshisuke Horitoyo, quien ha sido el primer tatuador japonés reconocido que tuvo la oportunidad de ejercer su oficio en ciudades importantes a fines del siglo diecinueve y principios del veinte, como son: Londres, París y Nueva York. En esta última ciudad, Horitoyo abrió las puertas de su estudio y sería entrevistado por el *New York Herald,* en el año de 1899. En dicha entrevista, el artista tatuador, menciona haber tatuado a personalidades políticas de varios países, a la vez que habla sobre sus técnicas e incluso sobre la forma de retirar los trazos[18]. Con seguridad, al paso de Horitoyo por el occidente, además de una gran cantidad de cuerpos tatuados, también

Imaginarios transculturales_int.indd 98 8/26/20 1:06 PM

se formaron aprendices que han podido transmitir tanto el estilo, como la técnica, convirtiéndose en una gran influencia cultural que ha ido en aumento paulatino hasta el siglo XXI.

En el Japón contemporáneo, aún prevalecen residuos del estigma, particularmente en lo que refiere a la prohibición, tanto para sus propios ciudadanos y los extranjeros que quieren entrar teniendo tatuajes a los *onsen* (baños con aguas termales) y a los *sentō* (baños públicos), a pesar de su internacionalización.

Si bien, existen estudios en muchas de las ciudades japonesas y artistas de talla internacional que asisten a las convenciones y congresos de tatuadores, teniendo alta demanda, el estigma sigue permeando en la concepción de quienes le siguen relacionando como un rasgo identitario del grupo Yakuza, como lo refleja la siguiente imagen publicada por la BBC, que muestra una escena de la detención de Shigeharu Shirai, identificado como parte de la mafia Yakuza, detenido en el año de 2018 en Tailandia por asesinato a quien se "le reconoció por sus tatuajes"[19].

Imagen 12. Detención de Shigeharu Shirai.

Fuente: https://www.bbc.com/mundo/noticias-42654689

En una encuesta realizada al azar en el año de 2014 por la Federación de Asociaciones de Abogados de Kanto en Japón entre 1000 hombres y mujeres de entre 20 y 60 años, se reveló que 16 de ellos estaban tatuados.

Imaginarios transculturales_int.indd 99 8/26/20 1:06 PM

Esto representa una cifra baja si lo comparamos con otras naciones, donde entre un 10 % y un cuarto de la población está tatuada. Sin embargo, se podría afirmar que hoy los tatuajes en Japónestán comenzando a establecerse como parte de la moda"[20]. Por otra parte, el estilo japonés, es reproducido tanto por tatuadores japoneses como por tatuadores de otras partes del mundo que han elegido especializarse en esta técnica.

Conclusiones

En muchos de los grupos culturales, tanto en los antiguos como en los que pertenecen a la sociedad contemporánea, los tatuajes han sido prácticas que se perciben desde el prestigio y desde el estigma. Para muchas culturas los tatuajes son concebidos como símbolos que refieren al misticismo, a la iniciación a ritos, a la integración a ciertos grupos sociales. A su vez, son signos diferenciadores, emblemas mágicos y de reconocimiento o lealtad. En las islas del Pacífico se les concibe como "lenguaje de los antiguos" que marcan el estatus, el género y la referencia al clan al que pertenecen los individuos. Otro de sus propósitos en muchas culturas fue la protección contra las fuerzas negativas, además de marcar transiciones y ritos de paso. En Nueva Zelanda, para los maoríes, el tatuaje (Moko¿no es Tā moko?) forma parte de su mito de origen, pues se piensa que es un don de los dioses.

Incluso en tiempos actuales, son parte de la identidad cultural y personal, puesto que ubica a los individuos según el clan o grupo social al que pertenecen, a la par de ser parte de las historias personales, "los tatuajes condicionados mágicamente de los compañeros de *Tótem* o de armas, lo cual los hace diferentes a otros pueblos"[21]. En China, el tatuaje (*Wen*, líneas que cruzan) se relacionaba desde épocas ancestrales con la sabiduría confuciana, con el misticismo y la iniciación en ritos en los que se buscaba la comunicación con las divinidades.

Para el caso particular de Japón, el tatuaje ha oscilado entre las percepciones de prestigio y estigma a través de los diferentes períodos de su historia, estando presente en sus culturas más antiguas, asociado a procesos rituales, pero también viéndose afectado por los cambios de perspectiva en las políticas imperiales que conceptualizaron a dicha práctica como propia de los grupos "indeseables" de la sociedad. Sin embargo, de manera clan-

Imaginarios transculturales_int.indd 100 8/26/20 1:06 PM

destina el tatuaje figurativo, con gran influencia del grabado *ukiyo-e,* ha seguido desarrollándose y perfeccionando sus técnicas, transmitiéndose a través de viajeros que actuaron como agentes culturales, llevándole al resto del mundo desde el siglo XIX hasta la fecha, hasta que al día de hoy se haya establecido como uno de los estilos que más se aprecian en el circuito de las personas afines a tal práctica. En la actualidad, es posible conocer a los tatuadores más cotizados a través de sus galerías en las redes sociales o en las convenciones internacionales, lo que le asegura a este estilo su expansión y permanencia fuera de Japón por tiempo indefinido.

Notas

[1] Profesora de la Sección de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Instituto Politécnico Nacional.

[2] Angel, Gemma, "Tattooing in Ancient Egypt Part 2: The Mummy of Amunet", University College London/ History of Art Department, disponible en: http://blogs.ucl.ac.uk/researchers---in---museums/2012/12/10/tattooed---mummy---amunet/ [consultada el 25 de abril de 2020].

[3] https://www.elperiodico.com/es/ciencia/20181018/tatuajes-momia-3000-anos-elaborados-70 96510 [consultado el 26 de abril de 2020].

[4] Doval, Gregorio (2010) *Breve Historia de los Indios Norteamericanos,* Ed. Nowtilus, Madrid, 352 pp.

[5] https://www.inah.gob.mx/boletines/2282-momias-en-mexico

[6] https://www.nippon.com/es/views/b06701/

[7] Licausi (2017) *La construcción de la verdad histórica en Japón y el Kojiki* , p. 20.

[8] Traducción propia de la traducción al inglés: "Of branding, or rather tatooing, the face as a punishment there are one or two incidental mentions. But as no tatooing other marks of the body for any other purpose is ever alluded to, with the solitary exception in one passage of the painting of her eyebrows by a woman. It is possible that the penal use of tattoing may have borrowed from the chinese, to whom it was know". Traducción al inglés del *Ko-ji-ki*, *Records of Ancient Matters* (traducción del japonés al inglés por Basil Hall), J.L. Thompson & co. (Retail Ltd), Kobe, 1932. Disponible en: E-ASIA, University of Oregon Libraries http://e-asia.uoregon.edu [consultado el 25 de mayo de 2020].

[9] Gómez, H.: "Reseña Crítica. Antiguos mitos japoneses» en *Observatorio de la Economía y la Sociedad del Japón*, enero 2012. Texto completo en: URL http://www.eumed.net/rev/japon/ [consultado el 13 de marzo de 2020].

[10] Traducción personal del inglés al español: "However, the (mostly retrospective) view from official history was always a onesided conquest narrative of civilization over savagery and the inevitable march of progress, as illustrated in a famous passage in the *Nihon shoki* in which the sovereign Keikō 景行 is counseled to seize the lands of the Eastern barbarians (*Tōi* 東夷 or Emishi), i.e. Tōhoku Keikō's advisor reports that "the men and women of this land tie up their hair… and tattoo their bodies". 11 Murdock, Peter (1981) [1934], *Nuestros Contemporáneos Primitivos,* FCE, pp. 143-144.

[12] Ibídem, pp.143-144.

[13] Traducción personal de: "the connections between religious practices and *hajichi*, emphasizing that women who possessed a sense of religiosity were adorned with tattoos. He cites religious songs

Imaginarios transculturales_int.indd 101 8/26/20 1:06 PM

from the *Omoro Sōshi* (first compiled 1532) that tell about the importance of *hajichi* for the spiritual protection and health of women. For example, he quotes a saying reinforced in song that suggests if Okinawan women die entering the other world without receiving any tattoos, they would beforced to do the hardest forms of labor "digging reed potatoes." Iha cit. en Barske, Valerie "Visualizing Priestesses or Performing Prostitutes?: Ifa Fuyū's Depictions of Okinawan Women, 1913-1943" en *Studies on Asia* Series IV, 3, no. 1 (2013) p. 84 [consultado el 26 de mayo de 2020].

[14] Ibídem, 2013, p.70.

[15] Cantero, Juan Pedro (2008) "*Horimono*: el tatuaje tradicional japonés", en: San Ginés Aguilar, P.(coord.), *Nuevas perspectivas de investigación sobre Asia Pacífico*, Granada, Universidad de Granada, pp. 31-48.

[16] Goffman, Erving (2001) *Estigma. La Identidad Deteriorada,* Amorrortu editores, Buenos Aires, p.11.

[17] Díaz Covarrubias, Francisco (1874) *Viaje de la Comisión Astronómica Mexicana al Japón. Para observar el Tránsito Del Planeta Venus por el Disco del Sol El 8 de diciembre de 1874,* Imprenta Políglota de C. Ramiro y Ponce de León, México, p. 256.

[18] Traducción encontrada en: https://mx.tattoofilter.com/blog/p/realeza-tatuada [consultado el 27 de mayo de 2020].

[19] https://www.bbc.com/mundo/noticias-42654689 [consultado el 15 de marzo de 2020].

[20] Nippon.com [consultada el 27 de mayo de 2020].

[21] Weber, Max (1992) *Economía y Sociedad,* p. 371.

Bibliografía

Almazán Tomás, V. David (2009) "Utagawa Kunisada (1786-1865) y la serie Mitate rokkasen (1858): poetas del período Heian y teatro kabuki del período Edo en el grabado japonés Ukiyo-e", *Artigrama*, núm. 24, pp. 757-774, disponible en URL: http://www.unizar.es/artigrama/pdf/24/3varia/19.pdf [consultado el 24 de febrero de 2020].

_____ (2011), "El grabado japonés *ukiyo-e* de era Meiji (1868-1912) en la Colección de Arte Oriental de Federico Torralba del Museo de Zaragoza", *Artigrama*, nº 26, 2011, pp. 795-816.

Angel, Gemma, "Tattooing in Ancient Egypt Part 2: The Mummy of Amunet", University College London/ History of Art Department, disponible en: http://blogs.ucl.ac.uk/researchers---in---museums/2012/12/10/tattooed---mummy---amunet/ [consultada el 25 de abril de 2020].

Barske, Valerie, (2013) "Visualizing Priestesses or Performing Prostitutes? Ifa Fuyū's Depictions of Okinawan Women, 1913-1943" en *Studies on Asia,* Series IV, 3, no. 1, pp. 65-116. Disponible en URL: https://www.eiu.edu/studiesonasia/documents/seriesIV/Barske_Studies_March2013_001.pdf [consultado el 26 de mayo de 2020].

Imaginarios transculturales_int.indd 102 8/26/20 1:06 PM

Cantero, Juan Pedro (2008), "*Horimono*: el tatuaje tradicional japonés", en: San Ginés Aguilar, P.(coord.), *Nuevas perspectivas de investigación sobre Asia Pacífico*, Universidad de Granada, Granada, pp. 31-48.

Díaz Covarrubias, Francisco (1874) *Viaje de la Comisión Astronómica Mexicana al Japón para observar el Tránsito Del Planeta Venus por el Disco del Sol El 8 de diciembre de 1874,* Imprenta Políglota de C. Ramiro y Ponce de León, México.

Ganter S., Rodrigo y (2006), "De cuerpos, tatuajes y culturas juveniles." *Espacio Abierto,* Vol. 15, núm.1 y 2, pp. 427-453 [Consultado: 27 de Mayo de 2020]. ISSN: 1315-0006. Disponible en URL: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=122/12215222 [consultado el 27 de mayo de 2020].

Goffman, Erving (2001) *Estigma. La Identidad Deteriorada*, Amorrortu editores, Buenos Aires.

Gómez Pinos, Héctor, "Reseña crítica. Antiguos mitos japoneses" en *Observatorio de la Economía y la Sociedad del Japón*, enero 2012. Texto completo en http://www.eumed.net/rev/japon/ [consultado el 13 de marzo de 2020].

Ko-ji-ki, *Records of Ancient Matters* (traducción por Basil Hall, J.). Thompson & co. (Retail Ltd), Kobe, 1932. Disponible en: E-ASIA, University of Oregon Libraries http://e-asia.uoregon.edu [consultado el 25 de mayo de 2020].

Jun'ichi, Isomae, (2000), "Reappropriating the Japanese Myths: Motoori Norinaga and the Creation Myths of the Kojiki and Nihon shoki", *Japanese Journal of Religious Studies*, 27/ pp.1-2, Disponible en: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.692.5705&rep=rep1&type=pdf [consultado 25 de marzo de 2020].

Licausi Pérez, Gabriela María, "La construcción de la *verdad histórica* en Japón y el *Kojiki" Temas Antropológicos, Revista Científica de Investigaciones Regionales,* octubre 2016- marzo 2017, Universidad Autónoma de Yucatán, ISSN 1405-843X, pp. 17-32.

Murdock, Peter (1981) [1934] *Nuestros Contemporáneos Primitivos,* Fondo de Cultura Económica, México, pp. 143-144.

Weber, Max (1992) *Economía y Sociedad,* Fondo de Cultura Económica, México.

Páginas Web

Arqueología Mexicana https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/momias-y-tatuajes

Imaginarios transculturales_int.indd 103 8/26/20 1:06 PM

https://www.bbc.com/mundo/noticias-42654689
El Periódico, Barcelona, 18 de octubre de 2018. Disponible en URL: https://www.elperiodico.com/es/ciencia/20181018/tatuajes-momia-3000-anos-elaborados-7096510 [consultado el 26 de abril de 2020].
Instituto Nacional de Antropología e Historia, Disponible en URL: https://www.inah.gob.mx/boletines/2282-momias-en-mexico [consultado el 13 de abril de 2020].
Kirikomade https://kirikomade.com/blogs/news/people-of-ainu
Mickmc.tripod.com http://mickmc.tripod.com/hajichi.html
Nippon.com https://www.nippon.com/es/views/b06701/
Tattoodo.com https://www.tattoodo.com/a/2016/10/a-guide-to- the-mythological-creatures-of-japanese-irezumi/
Tatoo Filter https://mx.tattoofilter.com/blog/p/realeza-tatuada

Imaginarios transculturales_int.indd 104 8/26/20 1:06 PM

LOS NUEVOS ROSTROS DE ASIA
IMAGINARIOS SOBRE JUVENTUD, BELLEZA Y ESTILO EN REDES SOCIODIGITALES: EL CASO DE TIKTOK/DOUYIN

Isaura Eugenia Sánchez Hernández[1]

Introducción

Tras su lanzamiento y en los últimos meses[2] *TikTok*, se ha convertido en un fenómeno global, los videos de unos cuantos segundos de duración realizados con dicha *app* se han popularizado al grado de circular en otras plataformas y redes sociales en compilaciones temáticas organizadas por diferentes categorías y etiquetas, marcando los estándares en cuanto a formato y estilos de la producción de contenidos generados por los usuarios.

Los videos que duran entre tres segundos y un minuto muestran en su mayoría, aunque no exclusivamente a jóvenes y adolescentes[3] de diversas partes del mundo bailando, sincronizando sus labios, gestos o coreografía con un fragmento de alguna melodía en boga, mostrando algún talento o habilidad inusual, o bien, ejecutando algún reto de moda o *challenge* de la manera más vistosa, divertida y original posible, para lo cual hacen uso de los filtros, efectos y opciones de edición disponibles dentro de la misma aplicación. Ante los ojos del espectador, a un ritmo vertiginoso se suceden aleatoriamente videos de temáticas diversas recomendados por la plataforma en función de un algoritmo[4]. Un caudal virtualmente interminable[5] de *clips* que compiten por alcanzar la mayor visibilidad y reacciones posibles. Unos cuantos segundos de exposición bastan para volverse famoso, una celebridad que adquiere notoriedad de manera tan meteórica como efímera.

A finales de enero de 2018, los videos de corta duración de *challenges* o retos virales originados en China causaron furor en las redes sociales y los medios digitales alrededor del mundo, este fenómeno ocurría a la par de la popularización y descarga masiva de la aplicación para dispositivos

Imaginarios transculturales_int.indd 105 8/26/20 1:06 PM

móviles *TikTok*[6], versión internacional de su homóloga *Douyin*, disponible en China desde el otoño de 2016.

Pese a la diversidad de contenidos y subgéneros disponibles en la plataforma o la evolución en el tipo de *challenges* y su diversificación en *TikTok*/*Douyin* y otras aplicaciones semejantes[7], los videos cortos de transformación radical de la apariencia y sobre todo aquellos que destacan el estilo y "atractivo" de los protagonistas de acuerdo con cánones globales/regionales hegemónicos o reivindicativos de estándares alternativos, siguen siendo recurrentes y gozan de gran popularidad.

En este sentido, los videos originados en China y el este de Asia resultan material relevante para abrir varias líneas de reflexión que se pretenden explorar y perfilar, más no agotar en este trabajo, ya que se considera que dichos contenidos audiovisuales generados por los usuarios, dadas sus dinámicas de circulación y apropiación en diversas latitudes, actúan por una parte como vectores de tendencias en cuanto a prácticas corporales, modelos aspiracionales, estilos de vida y pautas de consumo; mientras que en otro nivel contribuyen a la reconfiguración de la percepción y los imaginarios sobre China en particular y lo "asiático" en general, más allá de la cuenca del Pacífico.

Belleza y exotización

Respecto al término "Asia" es necesario destacar lo problemático de su definición, es importante recordar que occidente históricamente ha construido y se ha definido frente la idea de una alteridad extraña y distante, concepción latente que se reactiva de formas diversas según la situación sociohistórica, por ejemplo, durante el siglo xx —con mayor intensidad durante la posguerra— el sistema mediático dominante y las representaciones presentes en la cultura de masas se encargaron de fomentar una idea reduccionista y caricaturizada de Asia, lo asiático y lo "oriental" estrictamente ligada a elementos étnicos presentes en sociedades de Asia del Este, soslayando la diversidad cultural, las tensiones históricas y las especificidades de las realidades sociales, políticas y económicas de las diferentes naciones y regiones vecinas, colocándolas en un plano ucrónico, entre la tradición y el atavismo.

Imaginarios transculturales_int.indd 106 8/26/20 1:06 PM

Principalmente las producciones cinematográficas *hollywoodenses*[8] exportadas al mundo como referente cultural, dibujaron directa o indirectamente una alteridad exótica[9], amenazante e ininteligible, exceptuando ocasionalmente su dimensión femenina, mostrada y explotada como territorio "dócil", seductor, atractivo y misterioso; aún hoy se encuentran estas fórmulas simplistas en muchos productos de la industria del entretenimiento.

Producto de la exposición continuada de estas representaciones parciales e inexactas[10] —amalgamadas con ciertas concepciones del racismo colonial persistentes en el imaginario—, la idea comercial, abstracta y generalizada de Asia —en muchos lugares de occidente y en América Latina por derivación—, comúnmente se limita a un conglomerado de rasgos culturales que con frecuencia suelen ser confundidos con cierta displicencia —la lengua, la gastronomía, la indumentaria tradicional, incluso los rasgos fisonómicos—, excepto para algunos conocedores y estudiosos de las culturas tradicionales de alguno de los países, o bien, los entusiastas de la cultura pop y las industrias del entretenimiento desarrolladas en Japón, Corea del sur y progresivamente China en las últimas décadas, que han pasado de un consumo de nicho a una oferta con gradual aceptación generalizada.

Con el cambio de milenio, la creciente conectividad, el acceso a internet y las redes sociodigitales, es notorio el incremento en el flujo de productos y contenidos de la cultura *pop* y de las industrias del entretenimiento japonesas y sur coreanas[11], impulsados por políticas culturales gubernamentales y estrategias de proyección internacional, como el *Cool Japan* y el *Hallyu* respectivamente, construyendo un estándar representacional y corporal Panasiático[12] ligado a elementos y rasgos estrictamente de Asia oriental.

No obstante, en el caso de México, la reciente preeminencia de Japón y Corea del sur como referentes dominantes de lo "asiático" en términos celebratorios y deseables, gradualmente algunas representaciones vinculadas a China[13] adquieren visibilidad, aunque enfrentando no pocas resistencias. En parte, por una reverberación implícita y difusa de la polaridad política, económica e ideológica que data de la Guerra Fría y en parte, por la reproducción de imaginarios profundamente arraigados, heredados del sistema de castas colonial, que justifican supuestas jerarquías raciales y étnicas, mismos que se traducen cotidianamente en expresiones xenófobas de diferente intensidad.

Considerando lo anterior, a esta aproximación interesa destacar, que el modelo de generación/distribución de contenidos digitales por parte de

Imaginarios transculturales_int.indd 107 8/26/20 1:06 PM

los usuarios, ejemplificado por los retos virales popularizados en aplicaciones como *TikTok/Douyin* hace posible apropiar, mezclar y resignificar un extenso conjunto de elementos culturales y simbólicos heterogéneos al mismo tiempo locales y globales —por ejemplo, los gestos y poses, los estilos de indumentaria y sobre todo el repertorio de fragmentos musicales y *remixes* que acompañan e identifican a los retos virales—, lo cual podría representar para actores como China y otros países hasta ahora en posiciones no hegemónicas, una vía para competir, mediante estrategias de poder suave por la atención, el *coolness*[14] y las preferencias de los sectores juveniles alrededor del globo, a la vez que se entreteje una idea de cercanía cultural y afectiva, especialmente por tratarse de actividades lúdicas en el ámbito del ocio, el entretenimiento y el tiempo libre, que exponen colateralmente entornos, prácticas, objetos, incluso códigos expresivos —como el humor o la seducción—, que resultan cada vez más familiares, atenuando la idea de radical extrañeza ante la cotidianidad vivida al "otro" lado del mundo.

Metamorfosis instantánea

Un claro ejemplo del tipo de secuencias a las que se hará referencia a lo largo de este trabajo, es el *Karma´s a Bitch Challenge*, viralizado en compilaciones aún disponibles en *Youtube*[15] o *Facebook*. Cada clip inicia generalmente con una persona desaliñada —incluso caracterizada para lucir particularmente grotesca— frente a la cámara, la cual gesticula con desgano a la par del audio "*Oh Well, Karma´s a Bitch*", frase pronunciada por Verónica, personaje de la serie Riverdale emitida en *Netflix* durante el año de 2017, acto seguido él o la protagonista cubre la cámara con la mano, un pañuelo o una manta para luego revelar en cámara lenta a la misma persona radicalmente transformada, casi irreconocible, gracias al cuidado maquillaje e indumentaria sexy y sofisticada[16], en actitud arrogante y seductora[17], mientras suena un fragmento "Antique Gucci" de *Cryptex*, *remix* de la canción *Gucci Gucci* (2011) de la rapera norteamericana Kreayshawn y "I Got" de *Beats Antique*.

A pocos días de la aparición de estos videos, dentro de *TikTok*, o en circuitos alternos, ya alcanzaban millones de reproducciones, mientras que las réplicas no se hicieron esperar entre usuarios de todo el mundo, aunque con mayor presencia en el sudeste asiático.

Imaginarios transculturales_int.indd 108 8/26/20 1:06 PM

Por supuesto, éstos no eran los primeros videos procedentes del gigante asiático en alcanzar notoriedad global, pero a diferencia del tono humorístico o el factor sorpresa que caracterizaba a los anteriores, derivado de la habilidad para ejecutar coreografías o movimientos coordinados con gestos manuales y faciales[18], este tipo de *challenges* sugiere, entre otras cosas, que lucir extraordinario y expresar un estilo propio está al alcance de prácticamente "cualquiera".

Imagen 13. Capturas de pantalla de TikTok: KARMA IS A BITCH, Challenge Highlight Collection (2018).

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=R9j-PtGoEFY, [consultado el 21de marzo de 2020].

Aunque esta aparente democratización y generalización del acceso al "embellecimiento"[19], podría contener implícitamente el imperativo de cumplir determinados criterios estéticos so pena de invisibilidad y exclusión de la

Imaginarios transculturales_int.indd 109 8/26/20 1:06 PM

zona de deseabilidad social. Incluso se desliza la idea de que llegar a "verse bien", equiparado con sentirse bien, ser feliz o exitoso, es una revancha o "Karma" contra las experiencias negativas en un contexto altamente competitivo que limita las posibilidades profesionales o afectivas de los sujetos dependiendo de su apariencia, negociada como capital corporal intercambiable o reconvertible como divisa en una economía de la visibilidad y la notoriedad.

Para volverse un *fashion icon* con cientos o miles de seguidores se requiere, además del trabajo de transformación y técnicas de disciplinamiento corporal, tiempo, dedicación y algo de habilidad para manejar el maquillaje y los filtros digitales[20]. Las prendas o accesorios de diseñador resultan opcionales, aunque no es raro que en tales *performances* se ostenten objetos de lujo genuinos o de imitación. Mágica puesta en escena, de "patito feo" a "cisne codiciado e inalcanzable" en unos cuantos segundos.

Estos retos virales invitan a examinar los modelos de belleza promocionados —independientemente del género, apariencia juvenil perenne, cuerpo esbelto, de formas y rasgos finos, piel muy clara, rostro pequeño, ojos grandes y cabello oscuro—, su alcance, local, regional y global, así como sus interacciones de negociación y competencia con los modelos hegemónicos y alternativos dentro y fuera de China. Considerando que al alcanzar mayor visibilidad, dichos esquemas, tendientes a cierta homogenización en un modelo comercial pan-asiático se exportan y adoptan en diferentes contextos generando nuevas dinámicas, impregnadas por los imaginarios exotizantes de la belleza "oriental". Formulación tematizada y evaluada desde la mirada y los cánones imperantes en occidente, que suele asociarla con atributos femeninos[21] independientemente del género del sujeto en consideración. Lo anterior puede derivar en fenómenos como la fetichización de ciertos rasgos fenotípicos[22], o bien, en la obsesión por encajar en un esquema de belleza ideal, físicamente inalcanzable[23]; actitudes con un componente racista y esencializante.

Durante la última década las compilaciones de videos y fotos de transformaciones radicales, se han difundido de manera recurrente en la red con propósitos diversos como el entretenimiento, los tutoriales, o los videos de reacciones de *influencers* y *beauty bloggers* occidentales, despertando reacciones de admiración, emulación o parodia —ocasionalmente con un sutil tono de denuncia ante el presunto engaño—; sin embargo los videos del año de 2018 marcan un interesante punto de inflexión.

Imaginarios transculturales_int.indd 110 8/26/20 1:06 PM

El auge de los estilos japonés y coreano en el terreno de la belleza se ha transformado gradualmente, ya que muchos de los videos que los usuarios de las redes catalogan genéricamente como "asiáticos" son realizados en China u otros países del sudeste asiático como Tailandia, Singapur, Vietnam o Filipinas, que están ganando notabilidad gracias a la visibilidad de usuarios de *TikTok* participando en diversos *Challenges*.

A la lista de populares retos virales en torno a la ostentación de la imagen personal como el ya mencionado *Karma´s a Bitch challenge*, o el posterior *You Should see me in a crown*[24], se suman los numerosos videos de asombrosas transformaciones paso a paso, o bien en reversa desmontando la caracterización; el *Catwalk challenge* en el cual personas con una apariencia sumamente cuidada actuaban en la calle o espacios públicos como si estuvieran en pasarelas de modelaje[25], el *ABS challenge*[26],o las compilaciones de *Street Style* captado en las calles y centros comerciales de las principales ciudades, entre otros.

Imagen 14. Capturas de pantalla, [Tik Tok China]
Street Style 2019-Hot Trend Fashion.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=09LZ_SLCC0Y,
[consultado el 21 de marzo de 2020].

Este tipo de videos se distinguen no sólo por su rápida diseminación y replicación en enclaves geográficos inéditos, sino porque juegan un papel clave en la construcción de una imagen atractiva y renovada de China, su sociedad y su cultura. A la vez que potencian su presencia en el ecosistema

Imaginarios transculturales_int.indd 111 8/26/20 1:06 PM

digital global, echando mano de una herramienta y un recurso incomparable y aparentemente inagotable: el contenido generado por los usuarios, ansiosos por figurar dentro de una economía cada vez más orientada a la gestión de la atención y las emociones.

Beauty Power

En el discurso visual presente en los contenidos generados por los usuarios, tan importante como las corporalidades que aparecen en primer plano, es el telón de fondo que proyecta un país cada vez menos lejano o extraño culturalmente —la barrera del lenguaje suele obviarse, o al menos quedar desplazada por la resonancia de un paisaje sonoro común, plagado de fragmentos musicales globalmente vigentes y viralizados, entremezclados con melodías de artistas locales—, mientras que los objetos de uso cotidiano, actividades y entornos parecieran hacerse inmediatos y conocidos, ya sean interiores domésticos, calles, espacios públicos o lugares emblemáticos constituyen una atmósfera que se presupone agradable a los sentidos.

Es llamativo que estos sitios, la mayoría de las veces cuidadosamente elegidos[27] para grabar los videos, materialicen las ideas de contemporaneidad, prosperidad y cosmopolitismo —incluso futuridad y vanguardismo—, produciendo el efecto de lugar fantaseado como fuente de innovaciones tecnológicas y tendencias, que pareciera estar habitado casi exclusivamente por gente joven, atractiva, divertida, con mucho estilo y sentido de la moda[28], así como disponibilidad de tiempo libre y holgura económica para acceder a productos y servicios de marcas globalmente reconocidas. Aunque estas figuraciones de China[29] sean también construcciones selectivas y parciales —en tensión y competencia con aquellas representaciones mediáticas e históricas procedentes de la imaginería norteamericana y europea—, su particularidad es que interpelan poderosamente a un público global mayoritariamente juvenil o adolescente, es decir la llamada generación Z.

Dicho grupo poblacional , sin olvidar los matices de cada contexto, se compone de nativos digitales, supuestamente receptivos a las novedades e integrados a las lógicas y dinámicas digitales sin las cuales no se explica la vida diaria —*TikTok* es la plataforma predilecta por hora— , los identifica también entre otros rasgos, su ajenidad y desinterés por los

Imaginarios transculturales_int.indd 112 8/26/20 1:06 PM

debates político-ideológicos que marcaron el siglo xx y que predisponían las opiniones, percepciones y tomas de posición respecto al país asiático, por lo que podrían constituir eventualmente el público destinatario de los esfuerzos por reconfigurar las geografías del deseo, es decir el viraje de un *American Way of Life* como *ethos* aspiracional, promovido a nivel mundial durante la posguerra, a un modelo manifestado por China.

Es por ello que se aventura el término *beauty power*, como una vertiente del *soft power*, mediante la cual los países tratan de proyectar y afirmar poder, prestigio e influencia en una sociedad global, pero sobre todo provocar deseo y atracción. Se trataría de un concepto aglutinante, ya que involucra varias dimensiones: cultural, económica, tecnológica, política y social.

Mientras el modelo japonés de promoción cultural ha apostado por ampliar el alcance de su singular cultura *pop* con referentes profundamente locales previamente pensados para su consumo interno, principalmente el *manga*, el *anime*, los videojuegos y la cultura *Idol*; el modelo surcoreano ha impulsado una formidable industria musical y de entretenimiento audiovisual, conformada por numerosas agrupaciones y una intensa producción *K-dramas* como manufacturas emblemáticas lo suficientemente versátiles para dirigirse a una audiencia heterogénea y global[30]. Se podría considerar que pese a la incursión en la animación, la industria musical y los dramas televisivos replicando fórmulas probadas en otros países, o el auge temporal del cine de artes marciales, China no ha contado —hasta ahora— con un producto específico que identifique internacionalmente su cultura *pop* y su industria del entretenimiento, capaz de despertar la afición de enormes cantidades de fans en el mundo.

Sin embargo, este rol pareciera ocuparlo tentativamente el contenido generado por el usuario, que es a la vez creador prolífico y ávido consumidor. En el ecosistema digital chino destaca la floreciente cultura *Wang Hong*[31]. Los *Wang Hongs* son personas "comunes" que sin ser propiamente *influencers* o celebridades mediáticas alcanzan cierta visibilidad en internet y monetizan sus trasmisiones en directo para una gran audiencia de seguidores. Mientras que internacionalmente la producción autónoma e inagotable de contenido está asegurada por los millones de *TikTokers* entre los que se constituyen rápidamente *influencers* y personalidades de internet que llegan a ser mediadores para promover marcas y productos

Imaginarios transculturales_int.indd 113 8/26/20 1:06 PM

e incidir con sus opiniones en las preferencias y decisiones de compra de amplios sectores que confían en ellos por ser "usuarios comunes y corrientes", accesibles y espontáneos. Por eso resulta emblemático el caso de *TikTok*/*Douyin*, muy a pesar de las peculiaridades de su funcionamiento independiente e incomunicado a ambos lados de la gran muralla digital, puesto que como ya mencionamos la considerable circulación de videos generados en *Douyin*, inaccesibles desde la versión internacional de *TikTok* se da mediante otras plataformas, ya que hay usuarios que acceden, seleccionan, descargan, categorizan, organizan en compilaciones y trasmiten por vías alternas, por ejemplo en cuentas de *TikTok*, *Facebook* o *Youtube* especializadas en publicar periódicamente compilaciones temáticas o los *rankings* de popularidad de la música utilizada en *Douyin*, lo cual habla del interés y la curiosidad por "ver" lo que está en boga en China por parte de las audiencias internacionales.

Ahora bien, con la expresión *beauty power*, nos referimos a aquellas acciones o estrategias que movilizan y producen sinergias entre distintos sectores cuyos vínculos pueden no ser tan evidentes, pero gravitan en torno a las prácticas de cuidado de sí, mejoramiento de la imagen y trabajo del cuerpo; por ejemplo las industrias dedicadas al cuidado y el bienestar personal, incluyendo desde la medicina tradicional hasta la tecnología cosmética de punta, prácticas corporales y alimentarias, que se intersecan a su vez con el consumo de moda y el desarrollo de un estilo vernáculo que marca tendencias estéticas, diferenciándose de los esquemas de otros países, o reapropiando y ajustando tales pautas. Un estilo nacional, singular y original —en oposición a la idea generalizada de China como lugar de la falsificación, la imitación y la baja calidad— cuya expansión y diseminación se apoyaría necesariamente en productos mediáticos y canales de distribución digital de diverso alcance.

Estos aspectos son los que se han tratado de señalar en los videos de retos virales a los que se ha hecho referencia, los cuales funcionan en el nivel más superficial y evidente como un escaparate de ciertos productos y rutinas de belleza no muy conocidos en los países occidentales, generando expectación e incentivando la curiosidad y la demanda de estos productos "novedosos", desde cosméticos, hasta aplicaciones de edición de imagen y *smartphones* diseñados para tomar mejores *selfies*, todos ellos de marcas que comienzan a ganar reputación y se posicionan en los mercados globales,

Imaginarios transculturales_int.indd 114 8/26/20 1:06 PM

encontrándose disponibles tanto en circuitos comerciales formales como informales.

En un segundo plano estos contenidos son un vehículo eficiente para promover estilos de vida y estándares de consumo acordes con una promesa de estabilidad y prosperidad generalizada; la bonanza de la clase media plasmada sería usada como evidencia validadora de una política económica exitosa. Por ejemplo, las constantes referencias a marcas reconocidas y de lujo, los espacios comerciales como lugares de la socialidad, el tiempo libre y el esparcimiento, el cuidado de la apariencia y la preocupación por la indumentaria como expresión de la singularidad y la identidad. No obstante, al representar la vida "ideal" se corre el riesgo de soslayar la complejidad de la vida social con sus matices y sobre todo sus disimetrías y conflictos, dentro y fuera de China.

En tercer lugar, las representaciones de juventud, belleza, gusto urbanita local/global y competencia tecnológica, operarían como metáforas duales, tanto de los rasgos elogiados de la identidad nacional, apelando a la identificación de sus ciudadanos, como de pantalla de proyección mundial que favorece el reconocimiento como sujeto en pleno proceso de desarrollo y apertura a las transformaciones[32]. Aunque indiscutiblemente los imaginarios sobre China siguen remitiendo al patrimonio histórico-cultural, la riqueza natural o el lugar simbólico en la actualidad político-económica internacional; y esto es aprovechado en las estrategias vigentes de diplomacia cultural, es notorio que para las nuevas generaciones alrededor del mundo la idea de China como un potencia emergente se corresponde cada vez más con tecnología, compras *online* y entretenimiento.

Conclusiones: ¿del *coolness* al *mèilì* [魅力]?

En estas líneas se ha intentado abrir algunas líneas de reflexión acerca de un fenómeno en curso, cuyos efectos son aún difíciles de prever. Se considera que "el poder de la belleza" es un factor substancial en la reconfiguración de los imaginarios acerca de la China contemporánea como actor regional y global, ya que la generación y promoción de una imagen positiva a nivel global pasa por una lucha simbólica en varios frentes por la definición de los referentes con los cuales será asociado el país y su proyecto de desarrollo.

Imaginarios transculturales_int.indd 115 8/26/20 1:06 PM

Se ha encontrado un gradual desplazamiento discursivo y semántico en las formas de referirse al papel y la posición de China en el ámbito cultural, económico y político: del "*Made in China*" característico del último tercio del siglo XX; se transitó al "*Created in China"* durante los primeros años del siglo XXI, pero el momento actual ofrece indicios de una nueva conversión hacia lo que se ha propuesto denominar *"Styled in China"* como síntesis de las potencialidades de dicho país. Esto implicaría, como ya se ha mencionado, el énfasis en desarrollo de estéticas vernáculas y particulares modos de hacer, en permanente diálogo y negociación con los repertorios globales.

El *estilo chino*, como modo de vida, estética, ética y política en los términos actuales, buscaría asentar su legitimidad en un balance entre las alusiones a la tradición milenaria y la apertura a la modernización e innovación, destacando las cualidades adaptativas al entorno. Apropiar, adecuar y transformar serían inherentes en este estilo emergente, puesto que compatibilizan e integran la producción original con la adaptación de lo previamente existente, aunque esta última operación ha sido históricamente considerada como menos valiosa o sustantiva desde la perspectiva occidental.

Finalmente, describir y analizar los procesos en curso requieren más que un cambio terminológico que permita ganar claridad, quizá lo que se vislumbra es un potencial cambio en el discurso dominante, por ejemplo la expresión *coolness* se ha aceptado como un concepto válido para entender las tácticas adoptadas por los países para volverse atractivos y despertar una respuesta favorable a sus acciones, pero para el contexto y las temáticas que se han apuntado, la categoría de *Mèilì [*魅力*]* o "encanto" podría resultar conceptualmente sugerente en posteriores aproximaciones.

Notas

[1] Investigadora en el área de Comunicación y Política de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-Xochimilco).

[2] Las cifras reportadas en abril de 2020 indican por lo menos 800 millones de usuarios activos en el mundo sin contabilizar a los 400 millones de usuarios de *Douyin* activos por día al interior de China (ver: https://influencermarketinghub.com/tiktok-statistics/). Al momento que se escribe esto, la situación global derivada de la emergencia sanitaria internacional parece haber intensificado la popularidad de la aplicación y el formato de videos breves, ya que el cambio en los ritmos cotidianos y el repliegue doméstico, han detonado una nueva oleada en la descarga y uso de esta plataforma.

Imaginarios transculturales_int.indd 116 8/26/20 1:06 PM

[3] La mayoría de los usuarios se encuentra por debajo de los cuarenta años, 20% de los usuarios tienen menos de diecinueve años, 32% de los usuarios tienen entre veinte y veinticuatro años y 27% de los usuarios son personas entre treinta y cuarenta años, mientras que los jóvenes entre 13 y 18 años son los más activos en esta aplicación. (Ver: https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/). Esto quiere decir que en abril de 2020, casi 6 de cada 10 usuarios activos pertenecen a la denominada generación Z, ver: https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/.

[4] Dicho algoritmo ha sido criticado por su falta de transparencia y por ejercer una "selección" que favorece la visibilidad de ciertos videos en detrimento de otros, ocultados o eliminados por contener imágenes poco atractivas.

[5] Al menos mil millones de videos fueron vistos en *TikTok* diariamente durante 2018. (ver: https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics).

[6] *Tiktok* de la compañía *Bytedance* fue lanzada en otoño de 2017 y desde entoces se ha convertido en una de las más descargadas en el mundo. Previamente la aplicación *Musical.ly* lanzada en 2014 cubría al público fuera de China.

[7] Por ejemplo, *Snapchat* y más recientemente *Lasso* lanzada por *Facebook*, que cuentan con herramientas de edición y funcionalidades semejantes.

[8] Isabel Paner (2018) "Running Head: The Marginalization and Stereotyping of Asians in American Film", *Tesis para obtener el título de Licenciado en Artes*, Dominican University of California, Estados Unidos.

[9] Media Action Network for Asian Americans. Restrictive Portrayals of Asians in the Media and How to Balance Them. Open memo.

[10] Christopher Maiytt (2019) "Deep Imprints 20th-Century Media Stereotypes towards East Asian Immigrants and the Development of a Pan-Ethnic East-Asian-American Identity", *Tesis para obtener el grado de Maestro en Historia*, Western Michigan University, Estados Unidos, p.37.

[11] Discursivamente, en el ámbito de la cultura *pop* se suele tomar la parte por el todo, soslayando el hecho de que existen Corea del Norte y Corea del Sur, invisibilizando triplemente, la existencia de la sociedad norcoreana, el conflicto bélico que dio origen a la segmentación, y finalmente las condiciones geopolíticas y tensiones actuales.

[12] Sun Jung, "The Shared Imagination of Bishōnen, Pan-East Asian Soft Masculinity: Reading DBSK, Youtube.com and Transcultural New Media Consumption" en *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific.* Número 20, Abril 2009.

[13] Derivado de la situación internacional ocasionada por el COVID-19, las redes sociales y los contenidos generados por los usuarios han resultado claves para acceder a una imagen de la cotidianidad de la sociedad China, así como de las estrategias de salud pública de respuesta a la contingencia. Al margen de los sectores que responden con abierta sinofobia como puede observarse en los comentarios en diversas redes sociales, una parte de las reacciones de los usuarios han sido positivas, enunciando reconocimiento y admiración ante las acciones.

[14] Valaskivi, Katja (2016) *Cool Nations: Media and the Social Imaginary of the Branded Country*, New York, Routledge, p.151.

[15] https://youtu.be/kX4w_ghni50 , para un rastreo más detallado de los orígenes del *challenge* consultar: https://knowyourmeme.com/memes/karma-is-a-bitch.

[16] En algunas variantes la transformación implica el uso de vestimenta estilo *Hanfu*, es decir la indumentaria tradicional, usada por la etnia Han, tendencia que se identifica con una nueva subcultura juvenil que va ganando fuerza.

[17] Atípicamente se incluyen versiones cómicas y paródicas en donde el resultado no es el esperado.

[18] https://www.youtube.com/watch?v=0Sm8Hnw6iv0

Imaginarios transculturales_int.indd 117 8/26/20 1:06 PM

[19] Muchos de los productos, basados en fórmulas y técnicas del *J-Beauty* y *K-Beauty,* productos de Japón y Corea del Sur respectivamente, que alcanzaron enorme popularidad en la década pasada, son exportados a todo el mundo, generalmente a un bajo costo y con una distribución en circuitos informales o semi-formales, aunque también hay una industria con marcas *High end* y tendencias propias que van consolidando el campo de la *C-Beauty* propiamente China. La industria de la belleza en China experimenta un acelerado crecimiento, con variadas opciones para todos los presupuestos, desplazando inclusive el negocio de los *gadgets* tecnológicos en zonas como Shenzhen. Por ejemplo: https://www.chinadaily.com.cn/a/201911/21/WS5dd5e92fa310cf3e35578dfb.html Chai Hua, "Change more than cosmetic in Shenzhen", publicado el 21 de noviembre de 2019 [consultado el 4 de abril de 2020].

[20] Existen múltiples aplicaciones para fotografía y video destinadas a alterar drásticamente la forma y la apariencia del rostro o el cuerpo, la textura de la piel, incluso alargar anormalmente las piernas para dar la impresión de mayor estatura y delgadez, han adquirido gran aceptación y su uso se ha vuelto regular e intensivo, despertando con ello la sospecha y la desconfianza frente a las imágenes que circulan en redes sociodigitales. Además, su uso conlleva una profunda insatisfacción con el cuerpo "analógico", material e imperfecto; para algunos autores ese malestar y distorsión en la percepción es denominado "dismorfia de *Snapchat*".

[21] Es notorio el contraste entre la actitud del público femenino y masculino, ya que buena parte de los comentarios hechos por hombres en innumerables videos, demeritan la apariencia de los protagonistas del reto viral, calificándolos como "demasiado femeninos o poco varoniles", de forma similar a las opiniones sobre otras celebridades coreanas y japonesas, denostando el uso habitual de maquillaje. Aunque entre las generaciones más jóvenes el uso de cosméticos y otros afeites no se rechaza con tanta vehemencia. Esto resulta llamativo, pues dentro y fuera de China la industria de la belleza va incorporando cada vez más al sector de hombres —jóvenes en su mayoría— que incluyen el cuidado de su apariencia y la inversión monetaria que conlleva, como parte de su identidad "masculina", ejemplo de ello son los *Flower boys* o *Kkonminam* en Corea del Sur. Cfr., Jung, Op. Cit.

[22] Aunque son pocos y muy mediatizados, hay casos de personas que se han sometido a cirugía para cambiar la forma del rostro, principalmente de los ojos.

[23] En el contexto latinoamericano con un pasado colonial, los imaginarios sobre la piel siguen atribuyendo connotaciones positivas a la piel clara. Este vago precedente ha resonado con los cánones estéticos promovidos por los medios de comunicación adoptados en distintas épocas: de los rasgos europeizados, al estilo americano en el siglo xx, hoy asistimos a una gradual diversificación de los estándares de belleza, aunque no todos tienen el mismo alcance y adhesión. En este escenario, durante la última década los modelos de belleza representados en los productos de la cultura *pop* del este asiático han tenido en México especial resonancia y aceptación entre los sectores juveniles afectos a su consumo, impulsando diversas prácticas para acercarse a los estándares percibidos, por ejemplo, la evitación del sol y el uso intensivo de productos aclarantes, el consumo de cosméticos especializados, las dietas extremas y regímenes para alcanzar una figura estilizada, el uso de lentes de contacto y estilos particulares de maquillaje, etc., esfuerzos dirigidos a "parecer asiático" a toda costa, aunque en los hechos eso sea materialmente imposible y genere malestar.

[24] En este reto además del "embellecimiento" de los protagonistas, adquirieron notoriedad las transformaciones en personajes de la cultura popular china como el *Rey Mono*, criaturas fantásticas y personajes de *anime* entre otras referencias de la cultura popular global y regional.

[25] Al *Catwalk challenge* vigente en el verano de 2018 https://www.youtube.com/watch?v=Yp1gMxvsvlw, se suman las compilaciones que seleccionan periódicamente de *Douyin* lo más llamativo del *Street style* de China, estos videos por lo general tienen formato de toma *cándida*, es decir,

Imaginarios transculturales_int.indd 118 8/26/20 1:06 PM

aparentan captar desprevenidos y al natural a los protagonistas en la calle https://www.youtube.com/watch?v=8yVwiSYIzss.

[26] https://www.youtube.com/watch?v=fXeplDlSDxI.

[27] La aplicación ha recibido señalamientos de haber filtrado los contenidos, excluyendo u ocultando los videos de gente poco agraciada o con discapacidad, o aquellos que mostraban entornos ruinosos o con signos de pobreza, por ejemplo, el caso de la cantante Lizzo cuyos videos en bikini fueron eliminados, atribuyéndolo a su sobrepeso, aunque los voceros de la plataforma adujeron otras razones. Frente a la polémica, los directivos de la empresa han señalado que se trató de medidas iniciales para evitar el ciberacoso y que algunas de las directrices nunca se han puesto en práctica, aunque los documentos con estos lineamientos no especifican la remoción de material "indeseable" por causas de protección a los usuarios. Ver: https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/, publicado el 15 de marzo de 2020, [consultado el 15 de abril de 2020]. https://www.losreplicantes.com/articulos/tiktok-norma-no-promocionar-videos-gente-fea-gorda-discapacidad/ publicado el 24 de abril de 2020 [consultado el 27 de marzo de 2020].

[28] https://www.youtube.com/watch?v=cR9kOq_BpNY, https://www.youtube.com/watch?v=Ry Uo ZEN1TNc.

[29] Cooper Ramo, Joshua (2007) *Brand China (淡色中国)*, Reino Unido, The Foreign Policy Centre, p. 37.

[30] Hong, Euny (2014) *The Birth of Korean Cool: How One Nation Conquered the World Through Pop Culture*, New York, Picador.

[31] Han, Xiaofei (2020) "*Historicising Wanghong economy: connecting platforms through Wanghong and Wanghong incubators*", en Celebrity Studies, Routledge.

[32] Por ello la tendencia de moda *Hanfu* o de vestimenta histórica entre los jóvenes, visibilizada en redes sociales, amerita una reflexión profunda sobre los imaginarios nacionales, los valores culturales hegemónicos y/o alternativos, así como la construcción de los horizontes temporales que legitiman el discurso de unidad cultural y política, por sobre la diversidad, heterogeneidad y conflictividad de una sociedad compleja.

Bibliografía

Cooper Ramo, J. (2007) *Brand China (淡色中国)*, Reino Unido, The Foreign Policy Centre, 2007.

Jung, S. "The Shared Imagination of Bishōnen, Pan-East Asian Soft Masculinity: Reading DBSK, Youtube.com and Transcultural New Media Consumption" en *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, Número 20, Abril 2009. Disponible en: http://intersections.anu.edu.au/issue20/jung.htm [Consultado el 24 de febrero de 2020].

Han, X. (2020) "*Historicising Wanghong economy: connecting platforms through Wanghong and Wanghong incubators*", en Celebrity Studies, Routledge.

Hong, E. (2014) *The Birth of Korean Cool: How One Nation Conquered the World Through Pop Culture*, New York, Picador.

Imaginarios transculturales_int.indd 119 8/26/20 1:06 PM

Maiytt, C. (2019) "*Deep Imprints 20th-Century Media Stereotypes towards East Asian Immigrants and the Development of a Pan-Ethnic East-Asian-American Identity*", Tesis para obtener el grado de Maestro en Historia, Western Michigan University, Estados Unidos de Norteamérica.

Media Action Network for Asian Americans. Restrictive Portrayals of Asians in the Media and How to Balance Them. Open memo to Hollywood. Disponible en: http://www.ntac.hawaii.edu/AAPIcourse/downloads/pdf/readings/AsianAmericaStereotypes.pdf [Consultado el 22 de marzo de 2020].

Paner, I. (2018) "*Running Head: The Marginalization and Stereotyping of Asians in American Film*" Tesis para obtener el título de Licenciado en Artes, Dominican University of California, Estados Unidos de Norteamérica.

Valaskivi, K. (2016) *Cool Nations: Media and the Social Imaginary of the Branded Country*, Routledge, New York,

Xing Lu and Zhicong Lu (2009) "Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of *Douyin*, a Short Video Sharing Mobile Application in China" In: Meiselwitz, G. (eds), *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics*, HCII Lecture Notes in Computer Science, vol 11578, Springer.

Imaginarios transculturales_int.indd 120 8/26/20 1:06 PM

CULTURA *OTAKU* DENTRO DE LAS CONVENCIONES DE *ANIME* Y *MANGA* EN LA CIUDAD DE MÉXICO: LA EVOLUCIÓN DE 1990 AL 2020

Alejandro Gutiérrez Lizardi[1]

Introducción: Cultura *Otaku*

Inés Cornejo en su texto *Texturas Urbanas: Comunicación y Cultura* retoma como elemento el recurso analítico de significados del "diamante cultural" por el cual "es posible aprehender las relaciones comunicativas como construcción e intercambio de significados"[2]. A partir de este, centramos la atención en el conjunto de relaciones que permiten que un mensaje o una determinada oferta cultural signifique algo para alguien. Los elementos que integran al diamante cultural[3] son:

- **Objetos Culturales:** son significados compartidos representados por una forma. Al momento de hacer público un objeto e ingresar en el discurso humano se convierten en objetos culturales. En este caso, se identifican como objetos culturales para el análisis, a los bienes culturales producidos por la industria del entretenimiento que realiza actividades y convenciones empleando dentro de sus contenidos de producción al *anime* y *manga*.
- **Creadores culturales:** son las personas que comunican y articulan la idea. Se consideran como creadores culturales a las organizaciones y a los sistemas que producen y distribuyen dichos objetos culturales. Se identifican como creadores culturales para la investigación a los productores de actividades culturales y de entretenimiento que retoman los contenidos del *anime* y *manga* para realizar sus exhibiciones.
- **Receptores culturales:** son todos aquellos que experimentan la cultura y los objetos culturales específicos. Los receptores culturales

Imaginarios transculturales_int.indd 121 8/26/20 1:06 PM

son activos productores de significados. En este caso, se categorizan como receptores culturales a aquellos *fans* de la cultura asiática que consumen los objetos culturales que los creadores culturales distribuyen, es decir, a los asistentes de los eventos, expositores y participantes dentro de los mismos.

- **Mundo social:** es el contexto en que la cultura es creada y experimentada. En este caso, nuestra temporalidad actual y la ubicación geográfica que es la Ciudad de México (antes Distrito Federal).

Estos elementos están interrelacionados y constantemente plantean la construcción e intercambio de significados, desde este recurso el receptor es conceptualizado y abordado también como productor de significados a partir de los objetos culturales y la significación del espacio en el que los usuarios convergen[4]. Considerando lo anterior, las convenciones de *anime* se convierten en creadores culturales al comunicar y difundir los objetos culturales que dicha expresión posee en su proceso de producción cultural. La descripción a continuación se desarrolla a partir de la observación participante del investigador dentro de las actividades organizadas desde el año 2000 al año 2020.

Convenciones en el extranjero

En varias partes del mundo fue que comenzaron a realizarse reuniones masivas a partir del año de 1970 con el nacimiento de la *Comic-Con*, en las cuales se observan diferentes muestras de la cultura relacionada al *anime*, a continuación, se señalan las más importantes observadas alrededor del mundo y principalmente el caso mexicano. Las convenciones han servido como aparato de la industria cultural de la animación japonesa al promover estos contenidos culturales a grandes audiencias. Antes de hablar sobre las convenciones de *Anime* en la Ciudad de México, es importante mencionar el caso de dos convenciones de ciudades similares y/o hermanas que tienen gran renombre entre los seguidores de la cultura popular japonesa.

Imaginarios transculturales_int.indd 122 8/26/20 1:06 PM

Imagen 15. Tokyo Anime Japan- Cartel de Bienvenida, 2014.

Fuente: Alejandro Gutiérrez Lizardi.

España: *Salón del Manga*

El Salón del Manga es, desde 1995, una de las convenciones más importantes de la difusión de la cultura nipona. Se realiza en Barcelona en La Farga de L'Hospitalet. El *Salón del Manga*, una de las mejores ofertas lúdicas del año en España, se ha convertido en el evento dedicado al *manga* más importante del mundo occidental en Europa. El ha reunido a más de ciento cuarenta y ocho mil personas en su última edición en el año de 2019 y el espacio dedicado para realizarse es de setenta y ocho mil metros cuadrados. La oferta lúdica y cultural que encuentra el visitante del *Salón del Manga* es muy variada: exposiciones, pases de películas, conferencias, mesas redondas, charlas y debates, taller de dibujo, taller de maquetas, *mangateca, manga*, concursos de disfraces, *karaoke* y doblaje, *ginkanas*, torneo de videojuegos y demostraciones de artes tradicionales japonesas.

Posiblemente el detalle más importante de este programa ha sido la presencia de eminencias niponas dentro de sus conferencias. En anterio-

Imaginarios transculturales_int.indd 123 8/26/20 1:06 PM

res sesiones del *Salón del Manga* han participado personalidades como: Mari Kitayama diseñadora de personajes, reconocida en el mundo de la animación japonesa por su excelente trabajo en las series más difundidas del estudio Pierrot como *Yū Yū Hakusho*, el famoso diseñador de robots Yutaka Izubuchi, Yuji Moriyama, director y diseñador de personajes de animación conocido principalmente por uno de sus últimos trabajos en la serie *Saiyuki* y la película *Gensomaden Saiyuki: Requiem*, Yuu Watase creadora del anime *Fushigi Yūgi* tanto en su versión *manga* como en *anime* y además, se han exhibido obras del *mangaka* Osamu Tezuka, conocido como el dios del manga en el año de 2019[5].

Estados Unidos de Norteamérica: *Anime Expo*

Anime Expo, también conocida como (*AX*) es una convención que se realiza de forma anual en la ciudad de Los Ángeles, California. No tiene las dimensiones del *Salón del Manga* puesto que actualmente llegan a asistir aproximadamente ochenta mil personas. *Anime Expo* se ha realizado desde el año de 1992. Se realizó la observación participante del evento desde el año de 2011 hasta 2019 y a continuación se compartirán las observaciones.

La convención es realizada por la Sociedad Promotora de la Animación Japonesa (SPJA por sus siglas en inglés). La fecha en la que la convención se lleva a cabo regularmente es durante la semana del 4 de julio. Recientemente, la SPJA ha dado la licencia del nombre "*Anime Expo*" a convenciones realizadas en Nueva York y en Tokio, mismas que han tenido lugar en el 2002 y el 2004, respectivamente. Esta actividad se caracteriza por tener mayor asistencia de personas haciendo *cosplay*, además existen diferentes concursos bastante interesantes desde los más tradicionales como el mismo *cosplay*, karaoke, videojuegos y dibujo, y otros que aún no se han podido encontrar en eventos del mismo estilo, incluso de nuestra región, como los siguientes:

- *Anime Music Video Contest:* son concursos donde los participantes presentan un video musical elaborado con canciones que pueden o no pertenecer a una serie de *anime*. Se divide en varias categorías: cómico, dramático, emotivo, el *Mejor de AX* y *el Mejor de los Jueces*.

Imaginarios transculturales_int.indd 124 8/26/20 1:06 PM

A veces se crean nuevas categorías dependiendo de los patrocinadores y de la cantidad de videos que concursan. En este concurso se puede participar de manera individual, o bien por equipos.

- *AX Idol:* es un concurso para volverse lo que se conoce como *"Idol"* japonesa, se gana este concurso mediante la aprobación del público.

Algo muy relevante de la *Anime Expo* y que la hace diferente a sus contrapartes en México es que es una convención de veinticuatro horas y que, además se incluye dentro de la organización de toda la zona donde se ubica el *Convention Center* de Los Ángeles. Aunque un asistente lo desease, no podría participar de todas y cada una de las más de doscientas cincuenta actividades simultáneas que suceden en los distintos espacios, esto sin incluir la cantidad de contenido provisto por los expositores y exhibidores. Es un espacio en donde literalmente el asistente puede pasar la semana entera en la convención, ya sea comprando, cantando (hay un micrófono abierto para que los asistentes canten todo el día si así lo desean) bailando (*AX* cuenta con un salón de baile donde reconocidos *DJ's* mezclan la mejor música de *anime*) y las actividades consideran desde el público infantil, hasta el público adulto.

En esta ocasión se han presentado también artistas de *Jpop* (música pop japonesa) como Maaya Sakamoto, quien cantó las diversas canciones que corresponden a su paso por la vida de la música del *anime* como "*Loop*" de *Tsubasa Chronicle*, "*Yubiwa*" de *Escaflowne* y algunas más.

Conforme el evento ha ido creciendo, la participación de empresas e industrias culturales japonesas tales como la moda, la televisión, la radio y la cinematografía han intensificado su presencia, lo que da la posibilidad de la visualización de contenidos más frescos.

De todos los eventos listados, ésta es la que más promueve los objetos culturales producidos en el marco de la animación japonesa.

Estados Unidos de Norteamérica: *Otakon*

Otra convención reconocida a nivel mundial es *Otakon*, uno de los mejores eventos relacionados al *anime*, el *manga*, la cultura asiática y sus *fans*. Su nombre deriva de la palabra *Otaku*, cuya etimología ha sido acaloradamente

Imaginarios transculturales_int.indd 125 8/26/20 1:06 PM

discutida. Los organizadores prefieren quedarse con el término de *fan*, para definir a esta convención. El nombre hace honor a su significado ya que es una actividad organizada por *fans* y para *fans* a través de una organización denominada Otakorp, Inc. Se realiza tradicionalmente en el mes de agosto en el Centro de Convenciones de Baltimore en Maryland.

Otakon utiliza la cultura popular como una puerta para incrementar el entendimiento de la cultura nipona. Además, los miembros y organizadores de la *Otakon* también participan en el Festival Nacional de los Cerezos en Washington, algo muy similar al evento Nacional que se da en Japón Con lo anterior, no sólo se promueven los bienes culturales que plantea la animación japonesa, sino que también se promueven los valores ideológicos e identitarios y la imagen construida de Japón que son los elementos que Gilberto Giménez retoma al respecto del análisis de la cultura y las identidades sociales[6].

Algo que llama mucho la atención es que, al ser una actividad por y para *fans*, el *staff* está conformado por voluntarios sin retribución y solamente las personas del registro, así como personas de servicio son contratadas de manera formal. Es un trabajo realmente arduo en el que se ven enlistadas aproximadamente cuatrocientas ochenta personas.

La convención tiene lugar desde el año de 1999 y también se caracteriza por ser un evento donde se pueden localizar artículos diversos, desde lo más básico; como *mangas*, DVD's, calendarios y tarjetas; hasta objetos considerados *ultra* raros y de colección, que en otras circunstancias serían muy difíciles de conseguir.

Durante el programa se desarrollan las siguientes actividades en salones diseñados especialmente en la convención y que son regularmente las que encontrarán en las de la Ciudad de México:

- Zona de Proyecciones: Se pueden encontrar películas de tipo *live-action*[7] y también del estilo *anime*, son varias salas con pantallas colocadas a lo largo y ancho de la convención. Además, se presentan los videos musicales de *anime* realizados por los asistentes al evento, previo envío de su trabajo.
- Paneles y Talleres: en los que se pueden aprender desde las técnicas del doblaje, hasta la forma en la que se dibuja *manga*. Asimismo, se desarrollan talleres para el diseño y desarrollo de *cosplay*. Todo lo

Imaginarios transculturales_int.indd 126 8/26/20 1:06 PM

anterior está dirigido por los personajes más relevantes del medio a nivel global.

- Salón de Videojuegos: es un lugar en el que se dan cita miles de personas en un enorme salón de la *Otakon* que van desde los de peleas, hasta los juegos de una sola persona. Arcadias, consolas y juegos de computadoras serán los medios para que todos demuestren sus habilidades como jugadores en los torneos que se llevan a cabo.
- Espacio para torneos de cartas: está conformado por cientos de mesas para torneos, mismos que son previamente registrados.
- Muestra de Arte y Artistas: en donde artistas *amateurs* pueden solicitar un espacio para dibujar, vender o enseñar su trabajo y demostrar sus habilidades.
- *Cosplay* y Juegos de Rol *Live Action*: este es una de las actividades más características de esta convención. Aquí, a través del personaje que se representa, se podrá participar en las actividades lo largo de toda la convención en donde se pueden ganar varios premios.
- Invitados Musicales y *Rave*: es la actuvidad más importante de la *Otakon* y consiste en la presentación del invitado musical. La *Otakon* se ha caracterizado siempre por presentar artistas traídos directamente desde Japón.

L'Arc~en~Ciel se presentó en el año de 2004 y la convención tuvo que realizar tres conciertos por día, debido más de doce mil asistentes que se dieron cita para escuchar a esta exitosa banda. En el evento se realizó el lanzamiento de su disco *"Smile",* de donde se desprende la canción *"Ready Steady Go",* misma que cantaron al cierre de sus presentaciones junto con la versión en inglés. Se han presentado además los grupos *T.M. Revolution, Puffy Ami-Yumi* y *Bonnie Pink.*

La *Otakon* se realiza también en una zona hotelera, por lo que no es de sorprenderse que este centro se convierta en el mes de agosto en una meca para *otakus* de todas partes del mundo que buscan un evento de excelente calidad a nivel mundial.

Imaginarios transculturales_int.indd 127 8/26/20 1:06 PM

Análisis formal de los creadores y objetos culturales de anime en México 1990-2020.

En México, las convenciones van orientadas principalmente a dos temas: el *anime* y los cómics o historietas. Con el paso del tiempo se ha comenzado a dar una división entre los géneros, aunque no es raro ver objetos relacionados con lo segundo en un evento de *anime*, pero esto no genera mayor conflicto entre los asistentes. A continuación se verá cómo avanzó la historia en cuanto a lo más relevante en convenciones relacionadas con la cultura nipona en nuestro país. A través de observación participante y entrevistas no estructuradas se obtuvieron los datos siguientes:

> El primer evento oficialmente realizado en México llevó por nombre "ENEP-Aragón" cuyas fechas fueron por allá de los meses de enero y febrero de 1993, tratándose de un proyecto llevado a cabo por estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México. Seguido de ésta, nace la CONQUE realizada en diciembre de 1993, un encuentro realizado en el Polyforum Cultural Siqueiros. Este fue un evento más desarrollado donde se vio la participación de creadores culturales del mundo de los cómics como Sergio Aragonés y Stan Lee, además de ofrecer proyecciones y venta de artículos de calidad. En el de 2001 se realizó la última edición de la CONQUE, que fuera la primera convención organizada orientada para un público masivo.

Modelos híbridos de convenciones empiezan a surgir en la Ciudad de México a partir de 1993, derivados del gran éxito de las convenciones antes mencionadas, y es aquí donde, durante un periodo breve, ambos productos culturales coexisten en espacios similares, previo a su especialización y separación.

La transformación de las convenciones: de los cómics al *anime*.

A la par de la CONQUE en agosto de 1993 aparece la que hasta hoy es recordada como una de las más grandes y mejores convenciones que han exis-

Imaginarios transculturales_int.indd 128 8/26/20 1:06 PM

tido en nuestro país**:** la MECyF (México Ciencia Ficción y Fantasía) que en sus emisiones contó con una exhibición de modelismo y dibujo, llevando personalidades como Bob Kane (creador de *Batman*), Bill Morrison (animador de *Los Simpson*) y Todd McFarlane (creador de *Spawn*). La convención a lo largo de su desarrollo fue realizada bajo el esfuerzo de Editorial Vid. La MECyF, por su parte fue la primera convención relacionada al *anime*, los cómics, dibujantes y la ciencia ficción en realizarse durante una semana completa. Esto fue en el World Trade Center. En esta emisión se realizaron exhibiciones de películas, deportes extremos

Durante 1999, se realizó la última MECyF, que debido a problemas administrativos ya no pudo funcionar y ha dejado un hueco que es difícil de llenar para todas las convenciones.El año de 1999 también significó el nacimiento de *La Mole* durante el mes de noviembre. Esta convención se llevó a cabo en sus inicios en la Alberca Olímpica. En su comienzo por ser una convención accesible tanto para expositores y público en cuanto a costos, así también por su concurso de *cosplay* y el gran espacio que involucraba el lugar. El espacio de la convención se dividía en tres partes: un área de estands inicial y otra central, una pequeña área de proyecciones y un espacio destinado para las conferencias. Lo más dificultoso del evento era el acceso de la primera parte de la convención hacia la parte de la duela de *La Mole* que era donde se concentraban la mayor cantidad de expositores y el área de proyecciones.

Lo más entretenido en esta época de acuerdo con las memorias de los asistentes de la convención fue el "tradicional bailongo", en donde participaban todas las personas que asistían disfrazadas la convención. Los asistentes mencionan que era muy gracioso observar en las gradas del gimnasio a personajes como "Homero Simpson", "Cíclope", "El Gato Félix" y personajes de la serie de videojuegos "Street Fighter", bailar al ritmo de canciones como: "*Follow the leader*" y algunas más, todo por el simple gusto de divertirse. Aquí, nuevamente se observa cómo los creadores culturales proponen un espacio y este se transforma en un mundo social distinto.

Algo significativo en esta convención es la realización de conferencias del doblaje y actos lúdicos para el entretenimiento de los asistentes. El nuevo auditorio con el que se cuenta para este tipo de eventos hace que las personas que visitamos *La Mole* podamos ver la mayoría de los concursos en el escenario: karaoke*, cosplay* y videojuegos. Sin embargo, el espacio y

Imaginarios transculturales_int.indd 129 8/26/20 1:06 PM

la ventilación continúan siendo un problema para quienes asisten. La convención ha cambiado paulatinamente su giro de *anime* japonés hacia el cómic americano, lo que ha motivado el surgimiento y establecimiento de otras convenciones.

La época dorada de las convenciones y su declive en la Ciudad de México: La *expo tnt* y *jfest*

Luego de que estos modelos híbridos surgieran, las convenciones empezaron a otorgarle mayor importancia a los contenidos culturales de *anime* y *manga*, derivado de la transmisión de dichos contenidos en televisión y cable. Para el año 2000, aparece la *TNT*, la cual se realiza hasta el día de hoy en el centro de convenciones de Tlatelolco. Originalmente se realizaban dos ediciones: una en primavera y otra en otoño. En cada emisión del evento se realiza el concurso de dibujo para el cual se solicita la creación de la mascota. Lo anterior representa una gran oportunidad para los artistas amateurs y veteranos para plasmar su arte. El estilo representado en este concurso hace alusión a la animación japonesa.

Además, el evento reúne agrupaciones de *anime*, actividades culturales y recreativas como torneos de videojuegos, concursos de *karaoke*, concursos de *cosplay*, torneos de *TCG* (*trading card games*) y actividades en el escenario principal. A nivel musical en sus inicios comenzaron fomentando la asistencia de grupos mexicanos que cantan canciones de *anime* y videojuegos, actualmente y desde hace un año han comenzado a introducir grupos internacionales tales como *BanYa* (autores de varias canciones del simulador de baile *Pump it Up*) y *Blood*, un grupo de *visual kei*. En sus más recientes emisiones han presentado a grupos de *J-pop* como *Jack Rose*, *JAM Project*, *Aya Hirano*, *Hironobu Kageyama*, entre otros.

La *Expo TNT* contaba con un área de proyecciones que en sus inicios presentaba *fansubs* de distintas series de animación japonesa y con esto impulsaba el conocimiento de esta. Lo que provocaba que los receptores culturales solicitaran mercancía y artículos relacionados con las series que se proyectaban en ese momento. En 2014 la convención contó con marcas japonesas e invitados internacionales que fomentaron la visibilidad del evento. La presencia del Embajador del Japón en México, de la Fundación

Imaginarios transculturales_int.indd 130 8/26/20 1:06 PM

Japón en México y su abierto apoyo para la promoción de la cultura japonesa en México hicieron que las relaciones México- Japón se vieran estrechadas por convenciones como *TNT* que daban cabida a un híbrido de mercancía no oficial, contra productos originales y creadores traídos directamente desde Japón. La convención ha visto su ciclo de vida consumado, derivado del inicio, desarrollo, crecimiento, pico y declive. Al inicio, la Convención contaba con poca profesionalización y contenidos, la fase de crecimiento involucró la inclusión de contenidos originales y un manejo de las actividades basado en los modelos americanos de convención. Finalmente, el declive llegó al evento hacia 2018 derivado de la falta de contenidos originales y el acceso digital de los contenidos a los usuarios. Durante la convención, el número de asistentes fluctuaba entre los siete mil a los veinte mil dependiendo la edición, los invitados especiales y los contenidos.

Imagen 16. México. Convenciones *J´Fest* visto desde el Escenario.

Fuente: Alejandro Gutiérrez Lizardi.

El *J'Fest*, por su parte, es la evolución del concepto de convención de *anime* y *manga*, a convención de cultura popular japonesa. Su principal oferta radicó en ofrecer contenidos originales dentro del evento, característica que en sus primeros años la diferenció de la *Expo TNT* y le permitió ganar

Imaginarios transculturales_int.indd 131 8/26/20 1:06 PM

adeptos en el mercado desde su nacimiento en el año 2011, al tiempo que lograba posicionarse como principal competidor de esta última ocasión. *J'Fest* se ha enfocado principalmente en contenidos relativos a la moda, el arte, la ilustración, la cultura japonesa y la comida, lo que generó que gran parte del evento pudiera posicionarse a través de los años. La presencia también en esta Convención del Embajador Akira Yamada y de la Fundación Japón en sus actividades hizo notoria la aceptación del mercado japonés ante la nueva propuesta de plantear el consumo de productos originales en el evento.

J'Fest para el año de 2019 creó una actividad derivada: *Doki Doki Dark Market*, especializado en el género *Yaoi* del *anime* japonés. El interés del público hizo que en los primeros tres días las entradas estuvieran agotadas, reuniéndose más de diez mil asistentes.

Imagen 17. Los Conciertos son muy importantes para las Convenciones.

Fuente: Alejandro Gutiérrez Lizardi.

Conclusiones

Por lo general, las convenciones inician siendo fundadas sin fines de lucro, pero la mercantilización de los espacios, así como la venta de boletos, han

Imaginarios transculturales_int.indd 132 8/26/20 1:06 PM

permitido que las Convenciones puedan ser fuentes de empleo e ingresos para diferentes sectores, tanto el formal, como el informal. Este modelo lleva a observar que también las convenciones funcionan como creadores culturales para estos receptores. No se debe olvidar que la razón principal de estos eventos es la interacción de los *fans* y la masificación de los bienes culturales para generar el consumo.

Los seguidores del *anime* que se reúnen en las convenciones se apropian de las imágenes, identidades e ideología de los personajes que siguen, al punto de hacer suya la vestimenta, los modos de actuar, y las formas de ser. Se construyen como pequeñas ciudades de fin de semana en donde estos contenidos tienen a bien distribuirse, consumirse y disfrutarse entre sus asistentes. Además, las convenciones de *anime* dentro del mundo social desarrollan cuatro fases importantes para la construcción del entretenimiento, algo que se ha denominado en esta investigación "el círculo del entretenimiento" y del cual dependen el éxito o fracaso, no sólo de las convenciones de *anime*, sino de otras formas de producción del entretenimiento, como se verá a continuación:

- **Momento discursivo:** es la narrativa de la propia Convención, dentro de esto se considera el minuto a minuto de la actividad y la temporalidad de esta, que en todos los ejemplos mencionados sucede en periodos que van de los tres a los cinco días.
- **Atmósfera del entorno:** es el contexto en el que sucede la actividad y el ambiente que vive el asistente. Esta es construida por los creadores de las actividades culturales. Se incluyen aquí las reglas del evento, las restricciones tanto económicas, políticas, sociales y culturales del entorno que regularán esta atmósfera y facilitarán o dificultarán el desarrollo de la actividad.
- **Posibilidades de acción de los sujetos:** es el sumario de actividades a desarrollar, que como se ha visto para el caso de las convenciones, el usuario espera recibir dentro de su experiencia concursos, actividades lúdicas, conciertos, exhibiciones de mercancía y productos culturales, así como otras propias de la Convención.
- **Intesubjetividades e interactividades de los sujetos:** es el proceso mediante el cual, los usuarios compartirán y tomarán conciencia dentro del colectivo de su afición, la intersubjetividad permitirá tejer

Imaginarios transculturales_int.indd 133 8/26/20 1:06 PM

> las redes y relaciones sociales que suceden durante el desarrollo del programa para generar conceptos de comunidad y cultura propias del evento. Por otro lado, las interactividades hacen que el momento discursivo, la atmósfera del entorno y las posibilidades de acción de los sujetos dentro de la Convención generen una dinámica entre los participantes para fomentar la movilidad y la actividad a lo largo de jornadas que por momentos podrían parecer incansables.

Por lo tanto, estos receptores culturales construyen en las convenciones un mundo social en el que pueden desarrollar su afición y además apoyar el desarrollo de la economía creativa a través de la consolidación de las redes de distribución de contenidos.

Notas

[1] Es promotor y miembro de la International Otaku Expo Association en Tokio, Japón.
[2] Cornejo, Inés, coord (2003) *Texturas Urbanas: Comunicación y Cultura*, Fundación Manuel Buendía, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México.
[3] Se explican los elementos del "diamante cultural" para reflexión del lector y entendimiento del proceso de análisis.
[4] Cornejo Portugal, Inés (2006) "El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio", *Convergencia*, enero-abril, año/vol. 13, número 040, Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México pp. 13-37.
[5] RTVE: https://www.rtve.es/noticias/20191031/dios-del-manga-osamu-tezuka-bendice-arranque-del-25-manga-barcelona/1987220.shtml consultada el1, de diciembre de 2019.
[6] El concepto es desarrollado por completo dentro del libro de Gilberto Giménez, *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, México, 2003, Conaculta e ITESO, p. 285.
[7] Películas con actores reales.

Bibliografía

Cornejo Portugal, Inés (2006) "El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio", Convergencia, enero-abril, año/vol. 13, número 040, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, pp. 13-37.

_____, (2003) (coord.) *Texturas Urbanas: Comunicación y Cultura*. Fundación Manuel Buendía, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México.

Imaginarios transculturales_int.indd 134 8/26/20 1:06 PM

Giménez, Gilberto (2003) *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, 2003, Conaculta e ITESO, México, pp. 285-316.

Gutiérrez Lizardi, Alejandro (2008), "Análisis de la industria cultural del *anime* japonés en México a través del Fenómeno del *Fansub*", *Tesis para obtener el título de Maestro en Comunicación,* IBERO, Departamento de Comunicación, México.

Páginas web:

RTVE: https://www.rtve.es/noticias/20191031/dios-del-manga-osamu-tezuka-bendice-arranque-del-25-manga-barcelona/1987220.shtml, consultada el 1 de diciembre de 2019.

Imaginarios transculturales_int.indd 135 8/26/20 1:06 PM

Imaginarios transculturales_int.indd 136 8/26/20 1:06 PM

JUVENTUD E IDIOMA COREANO EN LA CIUDAD DE MÉXICO: NOTAS SOBRE IDENTIDAD ÉTNICA

Diana Gabriela Poox Martínez[1]

Introducción

Hablar de juventud, necesariamente, implica hablar de pluralidad, aunque usualmente se le asocia con un rango etario o posterior a la infancia, lo cierto es que el concepto de *juventud* es susceptible a un sinnúmero de características, puede ser entendida como un estado, un valor, una condición social, un bien comercial, una estética, un estigma y un largo etcétera. Por lo que, tal como señala Pierre Bourdieu el tratar de meter todo lo tocante a los jóvenes y a todos los jóvenes bajo un sólo concepto sin siquiera mencionar sus diferencias sería "un abuso tremendo del lenguaje"[2].

El presente texto busca dar cuenta del idioma como escenario en el que la identidad étnica se desenvuelve en el entrejuego de la hetero y auto identificación, situándose además como telón para la reelaboración de los caracteres que se asumen como propios, en el caso de jóvenes coreanos en México.

La presencia coreana en el país es resultado de dos hitos históricos en los que la migración coreana tuvo como lugar de arribo México, ambos en contextos y con características muy diferentes, estas características dejaron huella en los jóvenes coreanos que hoy habitan la Ciudad de México. Justo como resultado de sus diversos contextos socio-históricos, las juventudes coreanas en la Ciudad de México son heterogéneas. Migraciones con aproximadamente cien años de distancia histórica que tienen como testigos juventudes dispares. Por un lado, aquellos jóvenes que llegaron a México para estudiar, trabajar o que tras recorrer América Latina decidieron quedarse en el país. Por otra parte, los herederos de la historia de una disper-

Imaginarios transculturales_int.indd 137 8/26/20 1:06 PM

sión que fue resultado de un momento de quiebre histórico, en el que la Revolución Mexicana y la caída del reino de *Choson (조선)*[3] impidió que en el año de 1910, aquellos primeros coreanos regresaran a la península coreana y condujo a la migración de las familias a través del país e incluso a través de sus fronteras.

Los jóvenes coreanos que hoy se encuentran en México se constituyen principalmente por tres grupos:

> (…) expatriados, es decir, empresarios y trabajadores de compañías transnacionales coreanas con inversión y presencia en México; familiares cercanos, amigos y conocidos de los expatriados, que han decidido migrar para buscar nuevas oportunidades de educación, negocios, la reunificación familiar o mejor calidad de vida, y que siguen las rutas de comunicación, transporte y comercio abiertas gracias a estas inversiones y complejos transnacionales coreanos; y por último, la tercera y cuarta generación de descendientes de los primeros coreanos que llegaron en 1905[4].

Estos jóvenes pueden dividirse en dos grandes grupos, por una parte, aquellos que nacieron en la península coreana y por otra, aquellos que nacieron en México pero cuya historia familiar se abraza con la historia coreana, enlazándolos sí por la sangre pero también por los trabajos de la identidad, siendo lo anterior un testimonio más que confirma que equiparar Corea con la península coreana, es un error común que entorpece el trabajo analítico al respecto.

Así, tal como lo han sugerido Romero[5] y Gallardo[6], en sintonía con la Red Francófona de Estudios Coreanos, es posible hablar de, al menos, tres Coreas: la República Popular Democrática de Corea, la República de Corea y aquella que conforman las comunidades de coreanos desde distintas coordenadas en el mundo. Siendo así, los jóvenes coreanos en la CDMX se inscriben en los entrejuegos de estas categorías, específicamente en los intersticios de la tercera Corea, entre aquellos que provienen de la República de Corea, mejor conocida como Corea del Sur y aquellos que forman parte de las terceras y cuartas generaciones de la primera migración coreana a México.

Imaginarios transculturales_int.indd 138 8/26/20 1:06 PM

Imagen 18. Edificio de la Asociación de Coreanos en México, dedicado a la enseñanza del idioma coreano a niños y jóvenes recién emigrados y descendientes emigrados anteriormente, 2013.

Fuente: Diana Gabriela Poox Martínez

Siguiendo este tenor, en el presente capítulo se aborda el lenguaje como espacio de reelaboración identitaria de la tercera Corea, a través de dos grupos de jóvenes coreanos: aquellos que pueden inscribirse en la categoría de expatriados y aquellos que pertenecen a las generaciones de descendientes.

Imaginarios transculturales_int.indd 139 8/26/20 1:06 PM

Jóvenes coreanos en México

Los jóvenes coreanos que habitan México son por un lado, aquellos que siendo muy pequeños acompañaron en el viaje a sus padres en busca de una mejor calidad de vida, otros que llegaron a México para estudiar, trabajar y también aquellos que tras recorrer América Latina decidieron quedarse en el país, porque en su país la competencia complica su acceso al mundo laboral.

Por otra parte, las cuartas generaciones de descendientes también conforman parte de esos jóvenes coreanos, herederos de la historia de una dispersión que fue resultado de un momento de quiebre histórico. Estos jóvenes son descendientes de aquéllos que llegaron en el año de1905 y que al terminar sus contratos forzados, no tuvieron la opción de volver a la península como secuela del inicio de la revolución mexicana y la caída del reino de *Choson*, hecho que condujo a la migración de las familias a través del país e incluso a través de sus fronteras.

Para estos jóvenes la Ciudad de México al igual que la identidad asociada a lo coreano se presenta distinta para ambos grupos, tanto para descendientes como para primeras generaciones, ambas —ciudad e identidad— se encuentran marcadas por fronteras que son resultado de las *auto* y *heteroadscripciones*, flexibles, porosas, dialógicas y cambiantes.

Para los descendientes, la ciudad se asume como el hogar que les ha visto crecer, las fronteras en cambio se hacen más evidentes en los terrenos de la pertenencia identitaria, que se vio marcada por una distancia histórica. Debido a que tras la dispersión y la caída del reino de *Choson* el lazo con su familia al otro lado del océano se rompió, un acontecimiento que los ha llevado a una búsqueda consciente de sus raíces asiáticas y que se ha traducido en un esfuerzo de terceras y cuartas generaciones por recuperar la historia familiar y conocer el árbol genealógico, siendo este un trabajo en que la Asociación de descendientes coreanos se ha inmerso a través de un proyecto que ha involucrado documentos oficiales e investigadores académicos de distintas universidades.

Imaginarios transculturales_int.indd 140 8/26/20 1:06 PM

Imagen 19. Descendientes coreanos de cuarta generación, Song y Choe.

Fuente: Diana Gabriela Poox Martínez.

Esta búsqueda y reivindicación de su identidad coreana, recuerda el rol de la adscripción en la conformación de identidades étnicas, un señalamiento del que ya hablaba Barth, quien si bien hace nota de la importancia del listado de caracteres culturales, también hace hincapié en que para entender a los grupos étnicos es necesario verlos como "categorías de adscripción e identificación que son utilizadas por los actores mismos y tienen, por

Imaginarios transculturales_int.indd 141 8/26/20 1:06 PM

tanto, la característica de organizar la interacción entre los individuos"[7]. Es justo en la interacción donde las *heteroadscripciones* tuvieron lugar durante la infancia y la juventud en la cual el fenotipo jugó un papel de suma importancia especialmente para las terceras generaciones.

Por su parte, para los jóvenes llegados en la última década desde el sur de la península coreana, las fronteras de la identidad étnica se juegan al igual que la piel flexible, reactiva y activa al roce con la otredad, desde donde se repiensan y reflexionan sobre su propia cultura. Cabe mencionar que los jóvenes que llegan a estudiar a las diferentes instituciones de la Ciudad de México, no siempre emplean las redes de apoyo generadas por la comunidad coreana en México, para cubrir las necesidades básicas de vivienda, sin embargo suelen buscar dichas redes para facilitar su socialización e integración a la vida diaria. La búsqueda de restaurantes e iglesias coreanas responde tanto a la nostalgia como a la necesidad de rememorar su identidad y mantener los lazos con su pertenencia étnica, una posibilidad que también encuentran en la impartición de clases de idioma coreano.

Esta actividad que se despliega como un espacio de encuentro interétnico en la Ciudad de México es, en la mayor parte de las ocasiones, realizada por jóvenes universitarios, ellos imparten las clases ya sea en la búsqueda de un ingreso propio o como una forma de colaborar con sus iglesias. Las iglesias ofertan clases de coreano y español con la finalidad de mejorar el entendimiento entre sus miembros, así como incrementar el capital migratorio de los coreanos.

Idioma y juventud coreana en la Ciudad de México

Aquellos que han migrado para estudiar en las universidades mexicanas y quienes vinieron acompañando a sus padres en su trayectoria laboral conforman el grueso de la juventud coreana en la Ciudad de México. Jóvenes, hombres y mujeres entre 15 y 29 años, que han resultado un eslabón importante en la comprensión interétnica entre mexicanos y coreanos, al fungir como mediadores y traductores de la cultura coreana, si bien, no siempre se trata de un esfuerzo organizado o premeditado, juegan un rol de suma importancia, especialmente en la difusión del idioma así como en la construcción de fronteras identitarias más porosas. El *hangugo*[8] (한

Imaginarios transculturales_int.indd 142 8/26/20 1:06 PM

국어) o idioma coreano cobró popularidad entre los jóvenes mexicanos con la llegada del *Hallyu*[9], que inspiró a los mexicanos a emprender una búsqueda de acercamiento y comprensión de la cultura coreana y brindó una oportunidad de autoempleo para los jóvenes coreanos universitarios. Así, la oferta de las clases de idioma no sólo responde a la intención de la comunidad coreana de mantener su identidad étnica y presentarla a los mexicanos, sino que en años recientes ha venido a incrementarse como una demanda directa de mexicanos interesados ya sea a consecuencia de la influencia del *K-pop* o por la necesidad de capacitarse para satisfacer las necesidades laborales.

Imagen 20. Alumnas y profesora de coreano (primera generación).

Fuente: Diana Gabriela Poox Martínez.

Un hecho que, especialmente los fines de semana, trasforma cafeterías de la Alcaldía de Cuauhtémoc[10] en improvisadas aulas de clase, de jóvenes mexicanos que llegan de uno en uno o en grupos de tres a cuatro a aprender coreano, su alfabeto, reglas gramaticales, vocabulario y también algunos básicos culturales. Esto como resultado de la asociación de este espacio como el lugar legítimo de lo coreano tanto como por ser considerado un

Imaginarios transculturales_int.indd 143 8/26/20 1:06 PM

lugar de seguridad para los coreanos expatriados que en muchos casos han vivido en la zona desde su llegada a México. Así, las clases privadas que no corresponden a una escuela, suelen ser impartidas en lugares que o bien forman parte del barrio coreano o se encuentran en las cercanías.

La existencia de estas actividades se hace presente en el paisaje urbano del Barrio Coreano incluso cuando alumnos y profesores no están presentes, por lo que es común encontrar los anuncios de clases de idioma, dirigidos tanto a coreanos como mexicanos, en las ventanas, paredes y pizarrones de las cafeterías y de los supermercados que integran el Barrio Coreano.

El idioma coreano, para los mexicanos, se presenta como un consumo cultural, y como tal cabe recordar que "no existen consumos culturales despojados de significancias políticas, ideológicas y simbólicas, así como tampoco identidades estáticas, esenciales, ni puras"[11]. De tal manera que el idioma, en tanto consumo cultural, se presenta a los mexicanos como un punto de partida legítimo para lograr una cercanía con la forma en que la sociedad coreana organiza su pensamiento.

El espacio de aprendizaje de *hangugo* además ofrece en los profesores bilingües una guía de las maneras culturalmente correctas para saludar, hacer amigos, e incluso algunos comportamientos apropiados según el género. Estos consejos varían en su profundidad y según la confianza que se logre en los grupos de estudio y el género del profesor, pueden ir de ser tan sutiles como la forma correcta de dirigirse en el lenguaje a hombres o a mujeres, hasta los más explícitos como aquellos que en confianza señalan el tiempo apropiado "para viajar con el novio"[12].

Así, las clases de idioma se develan como espacios relacionales y telón de fondo de las fronteras identitarias en el que, si bien en circunstancias de asimetría basadas en la relación profesor-alumno, los jóvenes coreanos se encuentran con un abanico de referentes e intercambio de conocimientos culturales sobre la mexicanidad, al mismo tiempo que les sirve como un espacio temporal y físico para enunciar las características de lo que asumen como lo ajeno y lo propio de su cultura, porque no es sino en el encuentro con el otro que se conoce mejor a uno mismo.

La enseñanza del idioma además es un espacio de trabajo identitario en el que al intercambio con la otredad se constituye para los jóvenes profesores un espacio reflexivo que da lugar al "reconocimiento del sujeto, de su existencia específica en una sociedad"[13] en el que la pertenencia ét-

Imaginarios transculturales_int.indd 144 8/26/20 1:06 PM

nica despliega su flexibilidad y puede ser observada desde la mirada de la otredad, tal como lo narra el profesor Jin-Sub Won:

> "cuando empecé a enseñar coreano me di cuenta que amo compartir lo que sé con mis alumnos, verlos mejorar y también me gusta observar y analizar mi lengua materna desde el punto de vista de mis alumnos"[14].

Así, la impartición de clases de idioma es una fórmula bidireccional de aprendizaje cultural que permite no sólo que los estudiantes se adentren a la cultura coreana, sino que los profesores también gocen de un punto de referencia cultural e incluso idiomático.

Los jóvenes coreanos generan un capital social mucho más conectado con los mexicanos en comparación con sus compatriotas, como resultado del carácter propio de sus actividades como estudiantes que les brinda más oportunidades para relacionarse con personas fuera de la comunidad coreana y un mayor tiempo de ocio, en comparación con la población coreana de treinta y más años, quienes desde su llegada a México se desempeñan como trabajadores en las empresas transnacionales o en el emprendimiento de sus negocios.

En muchas ocasiones, las condiciones de la migración especialmente las de arribo, determinan el aprendizaje de español a los migrantes, ya que delimitan la necesidad de su uso y el tipo de contacto que los expatriados tienen con el español. Esta diferencia no sólo es notoria entre aquellos que llegan a México traídos por una empresa coreana y los que se instalaron por sus propios medios, sino también entre los pequeños inversionistas o comerciantes de productos no étnicos quienes se enfrentarán más de cerca con la necesidad de hablar el idioma, que los comerciantes de productos étnicos como restaurantes o supermercados donde el contacto más cotidiano con mexicanos es el que establecen con sus empleados.

Mientras que al estar en una etapa de transición, estar abiertos a las nuevas experiencias, ser desde su llegada o al poco tiempo trilingües[15] y contar con más espacios físicos y temporales de encuentro con la mexicanidad, los jóvenes coreanos se constituyen también como la parte de la población más cercana con la cultura de acogida, lo que los lleva a ser en muchas ocasiones los elementos bisagra entre sus familias y la sociedad mexicana, sus amigos mexicanos y la comunidad coreana, entre las iglesias

Imaginarios transculturales_int.indd 145 8/26/20 1:06 PM

Imagen 21. Cafetería Coffe Kkot (Café-Flor) además de servir de punto de encuentro para asesorías de idioma coreano, cuenta con un pizarrón de anuncios de profesores nativos ofreciendo sus servicios.

Fuente: Diana Gabriela Poox Martínez.

coreanas y sus nuevos miembros, siendo ellos, los jóvenes, los articuladores y traductores entre ambas sociedades.

Si bien, las clases de idioma no son el único espacio en que los jóvenes coreanos juegan el rol mediador y articulador, si es uno de los momentos en que de forma consciente se despliegan como embajadores culturales, en una tarea que ayuda a mitigar el estereotipo de aislamiento que pesa sobre la comunidad coreana en México, mismo que en parte es resultado de las diferencias de lenguaje entre mexicanos y coreanos.

El lenguaje se presenta como una frontera de las relaciones interétnicas entre coreanos y mexicanos, es empleado consciente e inconscientemente como barrera de acceso a los espacios públicos coreanos, sirviendo a su vez como punto de referencia para los prejuicios que dotaron a la comunidad coreana de un halo de misterio. El idioma coreano, a su vez, funge la función de insignia en el espacio urbano que, a través del idioma

Imaginarios transculturales_int.indd 146 8/26/20 1:06 PM

denota la presencia coreana, mediando el acceso a los comercios que en un inicio se limitaban al alfabeto coreano y en algunos casos a la romanización para anunciar su presencia. Una limitante que se sumó al escaso capital lingüístico de quienes dirigían los comercios de un barrio coreano en ciernes, donde los trabajadores mexicanos y los más jóvenes de la comunidad coreana sirvieron de intérpretes, aun cuando esta frontera se ha ido haciendo más porosa en los locales comerciales, que han incluido cartas bilingües o trilingües con la finalidad de alcanzar una mayor clientela. El idioma se sigue desdoblando como un escenario a partir del cual se reproduce el sentido de pertenencia a la identidad étnica coreana en México. Un hecho que resulta primordial para la Asociación Coreana en México, que desde su establecimiento, ha mantenido programas de estudio de *hangugo*, primero para mexicanos y descendientes coreanos, pero que conforme creció el número de llegadas de niños coreanos a México, volcó la mayor parte de sus esfuerzos a la instrucción de los infantes y jóvenes coreanos que acompañaron a sus padres en la migración.

El aprendizaje del idioma deja una huella regional sobre las identidades de los jóvenes coreanos que, si bien pertenecen a la primera generación de migrantes, han pasado más de la mitad de sus vidas en México. Esta huella se ve evidenciada en sus vueltas a Corea del Sur, cuando el empleo de cierto vocabulario devela un desfase temporal que usualmente se corresponde con el marco temporal en que los padres dejaron Corea.

El idioma es un punto de referencia identitaria también para las terceras generaciones cuya pertenencia identitaria se construyó inscrita en la mexicanidad, pero que continuó enlazada a Corea: "yo no hablo coreano… en cuanto a la comida: mexicana y no tanto a la coreana. Sin embargo, mi mamá se daba sus tiempos y preparaba también comida coreana y pues nos hablaba en coreano, normalmente se aprende uno las malas palabras y parte de la cultura, de la tradición también… soy mexicano."[16]

Este punto referencial de la pertenencia étnica tiene un peso semejante al que tiene contar con un apellido coreano. Para los descendientes puede llegar a fungir como prueba de su pertenencia étnica sobre todo frente a los mexicanos y otros descendientes coreanos que sí cuentan con el capital del idioma: "también está como de moda Corea y como descendientes pues sí es necesario aprenderlo porque… te preguntan ¿y sabes coreano? Y es así cómo… dónde…dónde está tu descendencia"[17]. Así, el

Imaginarios transculturales_int.indd 147 8/26/20 1:06 PM

idioma se presenta como una barrera a cruzar para alcanzar una inmersión completa al contexto coreano, sobre todo el internacional como el que se les oferta a través de Overseas Korean Friends Youth Camp[18] que, a pesar de ser de corte internacional y contar con instructores multilingües, en la práctica suele llevarse en coreano.

La importancia del idioma como determinante en la construcción de fronteras interétnicas inscritas en el espacio y también simbólicas en las que el *hangugo* es un referente de los parámetros que influyen en la pertenencia identitaria para los miembros de la comunidad coreana, siendo así también un punto de partida para la *auto* y *hetero* denominación de la identidad étnica.

La popularización de la cultura *pop* coreana ha influido en la reivindicación de la herencia étnica de los descendientes, cuyo reflejo se puede ver en prácticas cotidianas del idioma como la pronunciación del apellido, que hace diez años la mayoría omitía para evitar algún tipo de violencia como el *bullying*. "Lo que antes no hacías, por ejemplo mi nombre, decirlo era así como no, mejor lo omitía, por esa parte que ahorita decíamos del *bullying*"[19], "creo que ha mejorado recientemente por esto del *K-pop*, pues ya no está tan raro esto de los coreanos, pero mínimo si dices tú apellido y antes de que te pregunte deletreas de rápido"[20]. Aunque también ha instaurado referentes que se transforman en nuevos imaginarios y prejuicios que constriñen a los coreanos y los descendientes, en su mayoría asociados con el conocimiento del idioma y de los productos del *mass media* coreanos.

Conclusiones

El idioma se ha constituido como emblema de la coreanidad en la Ciudad de México, siendo su inscripción en el espacio urbano, el primer referente de la presencia coreana en la Ciudad de México. El *hangugo* es además un escenario para poder observar procesos y parámetros de autoadscripción a la identidad étnica coreana, un espacio en el que los jóvenes coreanos de primera generación fungen un rol de mediadores culturales y bisagras en el establecimiento de las relaciones interétnicas.

El tejido del texto aborda a los jóvenes coreanos tomando como punto de partida una clasificación de pertenencia que parte de los lazos de sangre

Imaginarios transculturales_int.indd 148 8/26/20 1:06 PM

y nacimiento, sin bien, esta clasificación de ninguna manera da cuenta de la pluralidad de los jóvenes coreanos en México, ni de sus trayectorias migratorias, esta clasificación sirve como punto de partida para abordar el papel que juega el idioma para la reelaboración de la identidad étnica en los jóvenes y también los no tan jóvenes.

El idioma es tan sólo uno entre los muchos puntos de referencia del amplio abanico cultural que fungen como punto de partida para determinar la pertenencia a una identidad étnica, sin embargo, en el caso de los migrantes coreanos en México resulta un espacio ideal para observar los procesos de identificación y la reelaboración de la pertenencia. Además, el espacio de enseñanza-aprendizaje de la lengua "representa la apertura en los tejidos de las fronteras interétnicas, favorece el intercambio comercial y se presenta como una vía para mejorar el nivel adquisitivo, pero sobre todo favorece el entendimiento mutuo."[21], por lo que podría representar un lugar interesante para analizar las relaciones interétnicas así como la adquisición de otros capitales culturales que favorecen la inserción en la sociedad mexicana. Por otra parte, el manejo del idioma coreano se presenta para los jóvenes descendientes como una herramienta para la reivindicación de la pertenencia étnica y la heteroadscripción.

El *hangugo* como campo de estudio de la presencia coreana se ha visto impactado por la potencia de la *Ola Coreana* que no sólo ha incentivado la demanda de mexicanos interesados en aprender el idioma, que no sólo han popularizado el uso de expresiones cotidianas, sino que además ha sido un punto de partida para la transformación de las relaciones interétnicas entre mexicanos y coreanos, así como de los procesos de identificación de los jóvenes coreanos y descendientes coreanos.

Desde este espacio de análisis además se deja entrever la necesidad de ver la identidad como un concepto indefinible pero caracterizable, siempre y cuando dicha caracterización se haga más allá del listado de *ítems* culturales o de posturas binarias en los que se confronta la pertenencia y la otredad, incluyendo al análisis los procesos de auto y hetero identificación, observando los procesos que tienen lugar en las fronteras marcadas por su carácter, flexible, histórico y contextual.

Imaginarios transculturales_int.indd 149 8/26/20 1:06 PM

Notas

[1] Posgrado en Antropología Social, Escuela Nacional de Antropología e Historia.
[2] Bourdieu, Pierre (2002) "La Juventud No es Más que una Palabra", en *Sociología y Cultura*, ed. Grijalbo, México.
[3] Nombre del último reino que comprendía lo que hoy es la península coreana.
[4] Gallardo García, Sergio (2018) «Trayectividad de la migración coreana en la Ciudad de México: entre nacionalismos, iglesias y asociaciones étnicas.» *Con-Temporánea 5*, nº 10 (2018): 100-117, p.101.
[5] Romero Castilla, Alfredo "Corea en la encrucijada de su historia". En: Cuadernos de la Coordinación de Humanidades, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 21-22.
[6] Gallardo García, Sergio (2018) "Trayectividad de la migración coreana en la Ciudad de México: entre nacionalismos, iglesias y asociaciones étnicas", *Con-Temporánea 5*, nº 10 (2018), pp. 100-117.
[7] Barth, Fredrik (1976), "Los Grupos étnicos y sus fronteras", En: Barth, Fredrik (Comp.) *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*, Fondo de Cultura Económica, 1976, p. 3.
[8] Literalmente lengua coreana o idioma del pueblo.
[9] Neologismo, surgido en China, que se ha traducido como *Ola Coreana*, que describe la popularidad de los productos *pop* coreanos.
[10] Alcaldía con mayor número de residentes coreanos en la Ciudad de México.
[11] Iadevito, Paula (2017) "Consumo y representación de identidades: avances de un estudio sobre arte y cultura de Corea en Buenos Aires", en: León Manríquez, José Luis (Coord.), *Corea: ayer y hoy. Aportaciones Latinoamericanas*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, p. 90.
[12] Expresión recogida en campo
[13] Izquierdo, Isabel (2016) "Sujetos académicos inmigrantes y estrategias identitarias". En: Isabel Izquierdo (Coord.) *Identidades en Movimiento. Inmigrantes en el México Contemporáneo*, Fontamara, México, p. 21.
[14] Entrevista realizada a joven profesor de coreano con 17 años de residencia en México.
[15] En su mayoría hablantes de coreano, inglés y español.
[16] Entrevista realizada al Ing. R Hernández Kim, descendiente coreano de tercera generación, En: Poox Martínez, Diana Gabriela (2016) "Historia Coreana en México un Recorrido de Identidad e Inmigración." En: Isabel Izquierdo (Coord.) *Identidades en Movimiento. Inmigrantes en el México Contemporáneo*, Fontamara, México.
[17] Paloma Mi Suk (25 años) descendiente coreana, tercera generación.
[18] Programa que reúne en Corea a jóvenes coreanos de ultramar para realizar actividades de inmersión cultural.
[19] Paloma Mi Suk (25 años) descendiente coreana, tercera generación.
[20] Ricardo Song (19 años) descendiente coreano, tercera generación.
[21] Poox Martínez, Diana Gabriela (2019) *Huellas del comercio étnico coreano*, Tesis de Doctorado, México, ENAH.

Bibliografía

Barth, Fredrik (1976) "Los Grupos étnicos y sus fronteras", en: Barth, Fredrik (Comp.) *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*, Fondo de Cultura Económica, México.

Imaginarios transculturales_int.indd 150 8/26/20 1:06 PM

Bourdieu, Pierre (2002), "La Juventud No es Más que una Palabra", en: Bourdieu, Pierre *Sociología y Cultura*, Ed. Grijalbo, México, pp. 163–173.

Gallardo García, Sergio (2018), "Trayectividad de la migración coreana en la Ciudad de México: entre nacionalismos, iglesias y asociaciones étnicas" *Con-Temporánea 5*, nº 10, pp. 100-117.

Iadevito, Paula (2017), "Consumo y representación de identidades: avances de un estudio sobre arte y cultura de Corea en Buenos Aires", en: León Manríquez, José Luis (Coord.), *Corea: ayer y hoy.* Aportaciones Latinoamericanas, Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Izquierdo, Isabel (2016), "Sujetos académicos inmigrantes y estrategias identitarias". En: Isabel Izquierdo (Coord.) *Identidades en Movimiento. Inmigrantes en el México Contemporáneo*, Fontamara, México.

Margulis, M. & Urresti, M. (s.f.-a). *La juventud es más que una palabra*. Recuperado el 3 noviembre de 2019, de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/mario_margulis-la-juventud-es-mas-que-una-palabra.pdf

Poox Martínez, Diana Gabriela (2019), "Huellas del comercio étnico coreano", *Tesis de Doctorado*, México, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México.

Romero Castilla, Alfredo (2018), "Corea en la encrucijada de su historia". En: *Cuadernos de la Coordinación de Humanidade*s, Universidad Nacional Autónoma de México, n°22, pp. 21-22.

Imaginarios transculturales_int.indd 151 8/26/20 1:06 PM

Imaginarios transculturales_int.indd 152 8/26/20 1:06 PM

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Anime: expresión cultural que engloba tanto a la animación tradicional, como a la que se diseña por computadora de procedencia japonesa.

Bootleg: es un juego de palabras en inglés (*boot+leg*) que hacía alusión a las ánforas de alcohol que eran escondidas en la bota, para ser introducidas de contrabando a lugares donde su consumo estaba prohibido. Hoy en día se utiliza para dar cuenta de registros u objetos inéditos, pero no registrados por sus autores (como grabaciones *amateurs* en conciertos, conferencias dictadas o ponencias, entre otras cosas), son objetos no oficiales o que no cuentan con la aprobación de sus creadores, pero que evocan un objeto original (juguetes, ropa, *gadgets*).

Choson (조선): nombre del último reino que comprendía lo que hoy es la península coreana.

Counterfeit: es usualmente empleado en los estudios sobre las Piraterías para referir mercancías falsificadas o de contrabando. Una copia de un producto que busca hacerse pasar por algo que no es, con la finalidad de usurpar el lugar de una marca, y de este modo asegurar su venta, a precios menores, en lugares informales.

Covers: interpretaciones musicales realizadas por terceros, sean éstos aficionados o no.

Dōjinshi: vocablo japonés que hace referencia a la narrativa gráfica realizada por aficionados. Ésta puede ser reelaboración de algún producto mediático, o bien una idea original.

Fan art: ilustraciones y demás expresiones gráficas hechas por aficionados, inspirados en personajes y universos de la cultura popular.

Fandub: doblaje realizado por aficionados.

Imaginarios transculturales_int.indd 153 8/26/20 1:06 PM

Fanfic: conjunción de *fan fiction*, expresión narrativa realizada por aficionados en la que se relatan historias alternativas en las que se da un giro a la historia original, o se enfocan en historias o situaciones de personajes particulares. Como otro tipo de expresiones de aficionados, los *fanfics* suelen ampliar y dar vida a los universos ficcionales a los que hacen referencia.

Furry fandom: comunidad de aficionados a la ficción de personajes mamíferos antropomorfizados. Dentro de los códigos expresivos más utilizados por este grupo cultural se encuentran la narrativa gráfica, el *fan art* y el uso de botargas también llamadas *fursuits.*

Hallyu: neologismo surgido en China que, literalmente significa "Ola Coreana", refiere al incremento masivo de la industria cultural coreana a nivel mundial, donde destacan las producciones televisivas y musicales que han tenido gran repercusión de producción y consumo global. Describe la popularidad de los productos *pop* coreanos.

*Hangul (*한글*):* alfabeto coreano.

Hangugo (한국어): idioma coreano.

Idol: celebridad dentro del campo de la música *pop* japonesa.

IPR (*Intellectual Property Rights*): Derechos de Propiedad Intelectual, un conjunto de categorías de propiedad utilizados para legislar, vigilar y regular las creaciones intangibles del intelecto humano, así como los flujos de tránsito de las mismas. Algunas de estas categorías son el *copyright*, las patentes, las *trademark* (marcas registradas) y los tratados secretos (como fórmulas, prácticas, técnicas, procesos, diseños, patrones e instrumentos).

K-pop: género de música popular contemporánea, es un estilo musical que se desarrolla en Corea del Sur a partir de la influencia de la música occidental que llegaba al país durante las primeras décadas del Siglo xx. En él se conjuntan diversos ritmos como rap, pop, *hip hop* y electrónica. Se acompaña de grandes producciones audiovisuales y coreografías elaboradas.

Manga: en japonés se usa esta palabra para designar las historietas en general. Fuera de Japón, se utiliza tanto para referirse a las historietas de origen japonés, como al estilo de dibujo utilizado en estas.

Mangaka: autor de *manga.*

Marca país: la marca país es un concepto utilizado en la mercadotecnia y la comunicación para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país, a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, ya sea: el turismo, la cultura, los deportes, las empresas o los organismos

Imaginarios transculturales_int.indd 154 8/26/20 1:06 PM

públicos. Estos determinan los valores que se asocian a ese país. Como consecuencia de ello, numerosos países cuentan con organismos dedicados a mejorar su imagen de marca y enfatizar sus cualidades diferenciadoras.

Matsuri: festival japonés.

Otakus: grupo de adscripción cuyos integrantes son entusiastas de ver *anime* y leer *manga*, así como de otras actividades relacionadas.

Pokémon: es una franquicia de medios que inició en 1996. Originalmente comenzó como un videojuego RPG, pero debido a su popularidad ha logrado expandirse a otros medios de entretenimiento como series de televisión, juegos de cartas, ropa, entre otros.

Shanzhai: primero empleado para referir imitaciones o *counterfeits*, posteriormente, con la búsqueda de reposicionamiento de la cultura de la copia china, un movimiento cultural y un proceso estético. Ahora en día es usado para referir tanto a las imitaciones, como a los objetos-copias derivados de otros productos o tecnologías que no necesariamente buscan suplantarlos, sino ser una versión accesible y mucho más económica. Incluye desde diseños y estampados, juguetes, cosméticos, hasta celulares y tabletas.

Stardom: sistema de estrellato que se desarrolla dentro de un campo de quehacer cultural a partir del reconocimiento y popularidad de determinados actores culturales, los cuales no sólo devienen en figuras de afición, sino también en referentes de gusto y formas de hacer o ejercer la práctica dentro de la cual han adquirido fama.

Streaming: transmisión en directo por medios electrónicos.

Wota: grupos de aficionados al género musical *idol* que suelen acompañar con coreografías propias a sus celebridades favoritas.

Imaginarios transculturales_int.indd 155 8/26/20 1:06 PM

Imaginarios transculturales_int.indd 156 8/26/20 1:06 PM

Laura Ivonne Quiroz Castillo
Contacto: lauraivo@hotmail.com, geladas.sweetmomoko@gmail.com

Licenciada en Etnología por la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH). Actual posgraduante de la Maestría en Comunicación y Política de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X). Miembro fundador y coordinadora general del Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México. Miembro y co-responsable del seminario permanente "Japón y los imaginarios transculturales" del Posgrado en Antropología Social de la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Sus líneas de investigación son: estudios de *fans,* cultura *otaku,* antropología del juego y del *performance* y economía política de la comunicación y la cultura.

Fernando Ruiz Molina
Contacto: ruizfer.mol@gmail.com

Licenciado en Sociología con terminal en Comunicación Social por la Universidad de Guadalajara. Maestro en Filosofía con especialidad en Estética y Filosofía del Arte por la Universidad de Guanajuato. Doctor en Ciencias Sociales (Comunicación y Política) por la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco con el trabajo de tesis: "Espectros de la piratería. Un estudio Deleuzeano del fenómeno de los piratajes, los objetos-copia y las máquinas piratas". Coordinador de la línea de trabajo e investigación del siglo XX y XXI perteneciente al Congreso y Seminario Internacional de

Imaginarios transculturales_int.indd 157 8/26/20 1:06 PM

lo Sobrenatural de la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH). Co-responsable y partícipe del *Seminario Japón y los Imaginarios Transculturales*, del posgrado de Antropología Social (ENAH) y el Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México (CESJM). Sus líneas de investigación son las piraterías, las influencias, la cultura popular global, la sociosemiótica, la estética y filosofía del arte, así como la cultura popular asiática contemporánea.

Pedro Ramos Salazar
Contacto: jesuspedro82@gmail.com

Licenciado en Arte y Patrimonio Cultural por la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Posgraduante de la Maestría en Comunicación y Política de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X). Miembro del Círculo sobre Subcultura Japonesa en México (CESJM). Sus líneas de interés son el análisis semiótico del manga japonés y la construcción visual del sujeto masculino en los *memes* de los Caballeros del Zodiaco.

Gabriel Mandujano Arrez
Contacto: gabrielmandujano@hotmail.com

Licenciado en Antropología Social, por la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Estudiante de la maestría del Programa de Estudios de Asia y África con especialidad en Japón de El Colegio de México. Miembro del Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México (CESJM). Sus líneas de interés son la Teoría del discurso y análisis de las narrativas y la Antropología Social en Japón.

Karina Juárez Morales
Contacto: juarezkarina62@gmail.com

Licenciada en Etnología de la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Estudiante de la maestría del Programa en Ciencias Antropológicas por

Imaginarios transculturales_int.indd 158 8/26/20 1:06 PM

la misma institución, miembro del Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México (CESJM). Línea de interés: Antropología de la comunicación.

Erika Arias Franco
Contacto: erika.arias.franco@gmail.com

Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad por la Universidad Nacional Autónoma de México y maestra en Antropología Social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia en la línea de investigación "Jóvenes y sociedades contemporáneas". Egresada del Doctorado en Antropología Social en la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Sus trabajos de investigación han abordado la producción, circulación y consumo de música independiente en la Ciudad de México.

Isaura Eugenia Sánchez Hernández
Contacto: e_san_2501@hotmail.com y e.san.2501@gmail.com

Licenciada en Sociología por la Universidad de Guadalajara. Maestra en Comunicación y Política, en la línea de Dinámica de campos culturales, nuevas tecnologías y medios de comunicación y Doctora en Ciencias Sociales, en el área de Comunicación y Política por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-Xochimilco). Investigadora interesada en el campo de la cultura digital, así como en las diversas expresiones vinculadas a la producción mediática contemporánea.

Alejandro Gutiérrez Lizardi
Contacto: aglizardi@gmail.com

Alejandro Gutiérrez Lizardi es productor, profesor investigador, gestor de proyectos y *agile coach*. Estudió la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de las Américas, Puebla (UDLA) en donde obtuvo el reconocimiento *Summa Vita* y la maestría en Comunicación en la Uni-

Imaginarios transculturales_int.indd 159 8/26/20 1:06 PM

versidad Iberoamericana (UIA) Ciudad de México, siendo becario CONACYT. Es promotor y miembro de la International Otaku Expo Association en Tokio, Japón.

Diana Gabriela Poox Martínez
Contacto: dgpoox88@gmail.com

Doctora en Antropología Social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH/INAH). Licenciada en Psicología por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Co-fundadora del Círculo Mexicano de Estudios Coreanos (CMEC). Autora de: "Los coreanos en México. Un breve recorrido sobre su historia, identidades y redes". En: Identidades en movimiento. Inmigrantes en el México contemporáneo. Isabel Izquierdo (Coord) Fontamara/UAEM, 2017 y "De la mesa al emblema: comida coreana y su trascendencia como objeto cultural". En: América Latina y Corea del Sur. Intereses y desafíos comunes. Gilmar Masiero, Yun Jung Im (Organizadores) FFLCH/USP, HUMANITAS, 2018.

Olivia Domínguez Prieto
Contacto: lodoming@gmail.com

Licenciada en Sociología (Universidad Autónoma Metropolitana), egresada de la licenciatura en Historia (Universidad Nacional Autónoma de México), maestra en Antropología Social (Escuela Nacional de Antropología e Historia), Doctora en Urbanismo (Universidad Nacional Autónoma de México) y Doctora en Tanatología por el Instituto Mexicano de Psicooncología. Ha presentado trabajos de su autoría en eventos académicos en México, Uruguay, El Salvador, Honduras, Argentina, Colombia, Estados Unidos, Serbia, Japón y Finlandia. Ha trabajado como docente e investigadora desde hace veinte años en distintas instituciones de educación superior en México (Escuela Nacional de Antropología e Historia, Universidad Autónoma Metropolitana, Instituto Politécnico Nacional, Instituto Nacional de Bellas Artes). Cuenta con más de veinticinco publicaciones en revistas, libros colectivos e individuales y ha dirigido más de cuarenta tesis de li-

Imaginarios transculturales_int.indd 160 8/26/20 1:06 PM

cenciatura, maestría y doctorado. Es miembro fundador y coordinadora responsable en México del Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México (CESJM). Miembro y co-responsable del seminario permanente "Japón y los imaginarios transculturales" del Posgrado en Antropología Social de la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Es presidenta de la asociación de historiadores mexicanos *Palabra de Clío A.C.* Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI).

Imaginarios transculturales_int.indd 161 8/26/20 1:06 PM

Se terminó de imprimir en agosto de 2020
en los talleres de Fernando González Duke
Tlacoquemecatl 533-3 Col. Del Valle,
C.P. 03100, Municipio Benito Juárez
Ciudad de México.

Imaginarios transculturales_int.indd 162 8/26/20 1:06 PM