



JÓVENES AUDIENCIAS: CONSUMO Y RE-PRODUCCIÓN DE LA CULTURA
POPULAR JAPONESA

GT11: Comunicación y Estudios Socioculturales

Betsy Forero Montoya

Universidad de los Andes (Colombia)

bs.forero@uniandes.edu.co

Tema

Expansión de la cultura popular japonesa en Colombia y el papel de Internet como medio que permite la activa participación de las audiencias, que son a su vez consumidores de la industria cultural.

Caracterización del estudio

Esta ponencia parte de la observación no participativa virtual del contenido que circula en tres grupos de la red social Facebook bajo un marco que resalta el rol activo de las audiencias del mundo pop japonés y el desplazamiento de la hegemonía cultural de las últimas décadas.

Resumen

Esta ponencia parte del análisis del contenido que circula en tres grupos de Facebook dedicados a la integración entre fanáticos colombianos, admiradores o miembros de tres subculturas de origen japonés: *lolitas*, *cosplay* y *visual kei*. El comportamiento de estos grupos virtuales permite desarrollar una discusión alrededor de la globalización de la cultura y el desplazamiento de los centros culturales. Así mismo permite construir a los consumidores del mundo pop japonés como audiencias activas que se convierten fácilmente en productores de contenidos gracias a Internet. Estos grupos trabajan en la producción y reproducción de varias clases de información que va desde discusiones sobre qué y cómo es Japón hasta consejos y apoyo emocional. De esta forma evidencian el papel que los nuevos medios de comunicación juegan en este proceso de participación de las audiencias que se conjuga con la descentralización de hegemonias culturales de las últimas décadas.

Introducción

La segunda mitad del siglo XX no solamente vio cómo la cultura de las masas dejó de ser el Otro de la de élite sino que puso en evidencia su relevancia en los procesos de globalización. Inicialmente se habló de americanización o

macdonalización para referirse a la expansión imperialista de EE.UU. convertida en modelo de hegemonía cultural y económica que influenció la producción cultural al rededor del mundo. Llegó a pensarse que la globalización significaba el fin de las diferencias pero se ha probado que la cultura, en sus formas de música, cine, televisión, comerciales, comida, etc., no se incorpora de forma transparente, sino que hay transformaciones, adaptaciones o domesticaciones locales. Es decir, la globalización no puede simplificarse a un proceso de homogenización (Appadurai, 1996) y hoy en día se hace evidente también que no hay un solo centro de poder cultural. Otras corrientes de cultura pop ejercen cada día más fuerza en los rincones del globo y una de ellas es la japonesa. Este artículo analiza la expansión de la cultura popular japonesa en Colombia y el papel de Internet, como medio que permite la activa participación de las audiencias en este proceso.

Difusión de la cultura popular japonesa

Durante los años ochenta Japón empezó a abrirse espacio en el mercado global –léase euronorteamericano– de la cultura y por ello atrajo la atención de académicos, empresarios y de los medios. La serie de animación Akira era éxito en el mundo angloparlante y especialmente Japón se posicionaba como el mayor productor de tecnologías que permitieran el consumo cultural como las máquinas de karaoke, las consolas de videojuegos y el Walkman, el pionero de la privatización portátil de contenidos (Iwabuchi, 2001). Estos productos se

convirtieron en representantes de la cultura japonesa globalizada, de su creatividad y habilidad tecnológica, con la peculiaridad de ser *mukokuseki*, es decir, de no tener ninguna carga cultural identitaria. Bajo estas circunstancias, según la industria japonesa, serían de fácil adquisición en cualquier mercado; la cultura japonesa es pensada como de difícil comprensión en el extranjero por lo que la ausencia de una huella cultural japonesa garantizaba el éxito de sus productos. Eran el estuche, la carcasa que podía ser llenada con cualquier contenido.

Sin embargo, las animaciones y las series de manga o historietas fueron ganando grandes audiencias con los años. Con respecto a ellas también se desarrolla el debate alrededor del carácter *mukokuseki*, y algunos académicos argumentan que su popularidad se debe a la falta de un sello cultural a pesar de que hoy en día los consumidores sean conscientes del origen japonés de los productos (Oshii, 2000). Otros aseguran que estos sí representan la cultura y sociedad y exportan imágenes o contenidos de Japón pero no promueven ideologías o modelos de moralidad como sí sucede con el contenido de EE.UU (Igarashi, 1997). El propósito de Japón nunca ha sido el de promocionar valores asociados a su carácter nacional; la presencia de sus productos ha sido reconocida sin implicar lo que en español podría llamarse una *japonización*. Sin embargo, esta perspectiva se cuestionará más adelante con la discusión sobre los fanáticos del mundo pop japonés en Colombia.

La cultura popular japonesa en Colombia

Animaciones como Astroboy y Mazinger Z marcaron el ingreso del Japón pop a Colombia a finales de la década de los setenta y comienzos de los ochenta, época que también fue testigo del auge de los videojuegos. No obstante, fue a finales de los noventa que la cultura popular japonesa empezó a difundirse con identidad propia y mayor fuerza, primordialmente gracias a la transmisión de *anime*. El número de animaciones japonesas en los canales de televisión nacional aumentó pero así mismo el acceso a la programación por cable se hizo más común, hecho que solucionó la falta de continuidad en las historias que los canales colombianos no garantizan hasta el día de hoy. Los niños y adolescentes veían entonces historias separadas por capítulos que tenían un inicio y un final, y a veces una segunda parte, lo que las diferenciaba de las animaciones de EE.UU. que presentaban capítulos con situaciones inconexas entre sí. De esta forma estas audiencias entendieron otra forma de ver caricaturas.

Así mismo se vieron enfrentadas a una ficción que evidentemente tenía los rasgos de otra cultura; había artes marciales, maestros o sabios dignos de gran respeto, uniformes escolares estilo mariner, comidas servidas en tazas, y los más fanáticos que profundizaban en los contenidos encontraron alusiones recurrentes a la mitología japonesa. Un ejemplo de ello es Sailor Moon, la historia de una adolescente con poderes sobrehumanos que usa tres talismanes: una espada, un

espejo y una joya, que a su vez son objetos representativos de la creación de la tierra desde la cosmogonía sintoista. Se dice que hoy en día se conservan en lugares sagrados y son considerados tesoros nacionales. Es decir, la presencia de las animaciones japonesas implicó la aparición de Japón ante las audiencias.

Ya en la primera década del siglo XXI, paralelo al *anime*, creció el número de videojuegos que eran identificados como japoneses y empezaron a circular juegos de cartas al rededor de historias y personajes ya existentes o nuevos. La acogida de estos contenidos la prueban empresarios colombianos que pusieron imágenes de personajes famosos de *anime* en útiles escolares u otros objetos de consumo masivo por jóvenes audiencias que van desde ropa hasta paquetes de papas fritas o galletas. Además las audiencias tuvieron acceso a historietas de origen japonés y descubrieron que algunas de sus animaciones favoritas habían sido precedidas por un manga, término que se volvió de uso común hasta el punto de haber sido incorporado en el diccionario de la Real Academia de la Lengua en 2012. Al contacto con los videojuegos, el *anime* y el manga se sumaron poco a poco otras formas de esta cultura popular; palabras y conceptos en japonés como otaku, kawaii, cosplay cobraron sentido en audiencias colombianas.

Esta progresiva presencia de lo japonés, sin embargo, no se debe a la difusión de los medios de comunicación tradicionales ni al trabajo de empresarios de la importación sino al creciente alcance de Internet. En el caso del manga, por

ejemplo, la dificultad de comprar un libro impreso, pues en muy pocos lugares está a la venta y el elevado costo cuando sí está disponible, hace que la opción sea leerlo en páginas Web creadas en su mayoría por fanáticos. Es este contacto con la red el que ha traído aún más representaciones de esa cultura popular y ha impactado con mayor fuerza a las audiencias colombianas. Les ha enseñado más y con mayor variedad sobre ese Japón que se hace *cool* con el paso del tiempo globalmente. Los ha motivado a llevarlo a su realidad colombiana en una diversidad de actividades promovidas por ellos mismos o por otros que han visto un potencial comercial en estas audiencias hechas consumidores. Aquí podrían mencionarse los *maid café* (cafeterías de origen japonés atendidas por adolescentes vestidas de tiernas empleadas del servicio que tratan a sus clientes, mayoritariamente hombres, de manera reverencial y cariñosa. Sus actitudes y algunos pequeños espectáculos reafirman su dulzura y son el componente básico de su atractivo en Japón), los concursos locales de *cosplay* (práctica basada en la caracterización de un personaje popular, que implica vestirse y actuar lo más parecido posible a éste) y ferias o convenciones anuales como SOFA (Salón del Ocio y la Fantasía) donde se reúnen los aficionados a los video-juegos, a la música, el anime, el manga, los juegos de roles o juegos de cartas, productos que se constituyen base de la cultura popular vivida en Colombia.

El papel de Internet resulta trascendental cuando se afirma que los medios tradicionales y de mayor impacto en Colombia como la televisión no han sido

grandes partícipes de esta difusión. También cobra importancia cuando prueba, más fácilmente que otros medios, que las audiencias no son sujetos pasivos o receptores de mensajes unívocamente. La circulación de contenidos de la cultura popular en Colombia ha demostrado una participación activa de las audiencias que se sale de un modelo de comunicación lineal. Los contenidos se involucran en un circuito de producción, circulación, uso (distribución y consumo) y reproducción (Hall, 1980) evidenciado en Internet. Las jóvenes audiencias colombianas entran en contacto con mensajes sobre el mundo pop japonés a través de material visual, escrito o auditivo, lo consumen y también parten de allí para trabajar en la producción de diversos contenidos que incluyen páginas Web, blogs, videos, etc. Haría falta comprobar si en este proceso caen en la reproducción de ideologías dominantes que rigen a los productores japoneses. En este caso entonces la globalización de la cultura popular japonesa no sería la simple e ingenua expansión de contenidos *cool* sobre Japón.

Sin embargo, Internet sí brinda libertad a las audiencias convertidas en productores de significados. En esta medida implica el desplazamiento del poder, la oportunidad de difundir de forma amplia y dinámica la cultura popular de una región diferente que desequilibra la hegemonía cultural euronorteamericana. Permite también construir un Japón heterogéneo, que difiere del Japón presentado oficialmente, es decir, el de la tradición representativa de japoneses que se caracterizan por la armonía, la pureza y la homogeneidad de su ser (Befu, 2001). A

pesar del rechazo que la sociedad japonesa en general hace a la exportación de su cultura popular contemporánea por ser caótica y no tener dirección, en sí por no ser Japón, hoy es evidente que estos contenidos han alcanzado un nivel global; son aclamados y re-producidos desde fuera.

A continuación este texto analizará el dinamismo por parte de las audiencias colombianas que acompaña la circulación de contenidos del mundo pop japonés en Internet, en esta medida los procesos de descentralización de los medios tradicionales y de desplazamiento de hegemonías culturales. Cabe aclarar que la cultura popular japonesa difundida por Internet no se presenta como la contracultura que llega a tomarse el lugar de la americanización o macdonalización. Por el contrario se presenta como uno de los posibles que está participando en la reconsideración de centros culturales. La producción de otros países asiáticos como Corea o India o de otros considerados como parte de la periferia pero más cercanos a nosotros como Brazil también interviene en este juego.

Así mismo el análisis no pretende definir el caso colombiano como único pues el mundo pop japonés ha alcanzado muchos rincones del mundo, e inclusive en América Latina, países como México y Brazil cuentan con grupos de fanes más grandes y con una mayor actividad en espacios virtuales y de la vida diaria. El objetivo aquí es estudiar procesos en el contexto colombiano que en un futuro permitan establecer similitudes y diferencias entre los latinoamericanos.

Metodología

Primero es importante aclarar que el presente estudio hace parte de uno mayor que aborda la representación de lo japonés en los medios colombianos e incluye el análisis de prensa y de contenidos publicados en Internet con respaldo institucional (ej. empresas privadas o instituciones gubernamentales) o creado por fanáticos así como una aproximación directa a las audiencias. Esta ponencia se basa en el análisis de la actividad en tres grupos de Facebook, hecho a partir de una observación no participativa (en un espacio virtual) y un análisis de contenido cualitativo del contenido compartido en los grupos durante el año 2013. Pedí unirme al grupo y me presenté a los administradores como una profesora del área de Japón de mi universidad interesada en el estudio de la difusión de la cultura pop en Colombia. También solicité autorización para leer sus contribuciones al grupo y hacer uso de ellas en mi investigación. Durante un año almacené más de mil *posts* que después fueron clasificados de forma temática y constituyeron la base del análisis presentado en el siguiente apartado.

De esta forma los datos fueron tomados de tres grupos de Facebook que tienen como objetivo reunir a seguidores del mundo popular nipón: *Comunidad de cosplayers colombianos*, *Lolita Fashion-Colombia* y *Visual kei Colombia Fan Club*. Existen varias páginas de Facebook que también agrupan a fanáticos de estas temáticas pero los grupos permiten abordar la interacción entre audiencias. Los

tres estudiados fueron seleccionados después de hacer una revisión de 15 grupos alrededor de temáticas de la cultura pop japonesa y escoger aquellos que sobresalían por su vigencia y presencia de actividad permanente.

Los tres grupos se unen en torno a una forma o elemento de la cultura popular japonesa que ha alcanzado popularidad en Colombia:

- a. *Comunidad de cosplayers colombianos* es un grupo cerrado que cuenta con 2891 integrantes (marzo 2014) interesados en "...compartir la experiencia personal en el cosplay, compartir información que nos parece relevante sobre el cosplay (tutoriales, eventos), hacer comunidad,..." (Comunidad de cosplayers colombianos, grupo cerrado de Facebook). *Cosplay*, del inglés *costume* y *play*, es una práctica basada en la caracterización de un personaje popular real o ficticio; requiere de vestirse y actuar lo más parecido posible a éste. En algunos países del mundo es considerada un subcultura heredada de Japón.
- b. *Lolita Fashion-Colombia* se centra en las *lolitas*, una subcultura de origen japonés que fundamenta su actividad en la moda basada en la estética de las eras rococo y victoriana. En Japón esta subcultura reúne en su mayoría a jóvenes mujeres que refuerzan su delicadez y ternura en posturas, movimientos y gustos propios, pero no es exclusiva de mujeres. En Facebook éste es un grupo abierto que cuenta con 200 miembros (marzo 2014) interesados en la subcultura de las *lolitas*. Es imposible afirmarlo con certeza pues se trata de identidades virtuales, pero se diría

que aproximadamente un 80% son mujeres. Su descripción pública en Facebook es “grupo oficial de la Comunidad Lolita Colombiana. Aprende sobre el estilo, participa en las discusiones y comparte con lolitas de todo el país” (Lolita Fashion-Colombia, grupo abierto de Facebook).

- c. *Visual kei Colombia Fan Club* es un grupo abierto con 1157 miembros (marzo 2014) y “...creado para reunir a aquellos que sean colombianos o vivan en Colombia y les guste el J-rock, especialmente el Visual Kei” (Visual kei Colombia Fan Club grupo abierto de Facebook). Visual kei es un movimiento o subcultura de origen japonés basado en el interés por causar un impacto visual por lo recurre al uso excesivo de maquillaje, peinados elaborados y un vestuario que sale de lo cotidiano. Con frecuencia se relaciona con bandas de rock japonés o J-rock.

Resultados y análisis

El contenido que circula en estos grupos virtuales se compone básicamente de información tomada de programas de televisión, revistas, profesores u otras fuentes no virtuales, opiniones, preguntas y respuestas de los miembros, fotos y/o videos propios o de otros y enlaces a sitios de interés que incluyen videos, blogs, noticias en diarios de alto tiraje principalmente en español y ocasionalmente en japonés u otras lenguas. Son audiencias de medios de comunicación tradicionales y de contenidos en Internet, que toman lo visto y oído, lo procesan y de allí reproducen lo que les parece será de utilidad a los demás miembros del



grupo, quienes se convierten en una nueva audiencia. Estos contenidos, que se renuevan constantemente, siempre motivan algún comentario o al menos son retroalimentados con un *me gusta*.

Después de organizar de forma temática el contenido que circula en los grupos se encontró que resaltan tres temas: a. construcción de Japón y cosplay, lolitas o visual kei; b. camaradería y apoyo y c. avisos clasificados.

- a. Construcción de Japón: Estos grupos se reúnen en torno a una cultura lejana geográficamente y culturalmente por lo que parte de sus ¥ discusiones demuestran un interés por definir o caracterizar Japón o la

ああああああああああああああああああああああああああああつあああ
 あ 1 1 つ あああああああああああああああああああああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥あ
 あ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥あ
 あ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥あ
 あ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥あ
 あ ¥あ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥あ
 ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ
 ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥あ
 あ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥あ
 あ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥ああ ¥あ



あ¥ああ¥ああ¥あああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ
¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ
¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あああ¥あ
あ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
あ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
あ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
あ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
あ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
あ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
あ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ
あ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥ああ¥あ

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Béfu, H. (2001). *Hegemony of Homogeneity: anthropological analysis of "nihonjinron"*. *Labour: Trans Pacific Press*.

Cordry, I., "animé Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan", *Theory, Culture & Society*, Vol. 26(2-3), 2009, págs. 139-163

Goldstein-Gidoni, O. "The Production and Consumption of 'Japanesé Culture' in the Global Market", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5(2), 2005, pp. 155-179.

Hall, S. "Encoding and Decoding in the Television Discourse" en S. Hall, *Culture, media, language: working papers in cultural studies*. London: Hutchinson 1980

Iwabuchi, K., "Taking Japanization seriously: Cultural globalization reconsidered" en *Reconstructing Globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*, Duke University Press, 2002, pp. 22-50.



Shamoon, D., "Teaching Japanese Popular Culture", Asian
Network Exchange, Vol. 17 (2), pp. 9-22.