

Fecha de recepción: julio 2021  
Fecha de aprobación: agosto 2021  
Fecha publicación: septiembre 2021

## Japopsampler: influencias de la cultura pop japonesa en los consumos de moda argentina

Victoria Nannini <sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** En la actualidad, los efectos de la hipermediatización vinculados a los usos de las tecnologías digitales evidencian una creciente influencia de los estilos y la cultura popular japonesa en los consumos culturales a nivel global. En Argentina, se percibe una fuerte presencia del neojaponismo, especialmente en los consumos de moda junto a una hibridación de estilos heterogéneos. El presente trabajo se propone abordar las prácticas relacionadas al consumo de indumentaria de moda en jóvenes a través de medios digitales y plataformas virtuales que se ven influenciadas por la cultura pop japonesa. De esta forma, es posible detectar prácticas de consumo que samplean, mezclan y replican vestigios culturales japoneses que van desde el animé, pasando por lo *kawaii* hasta el uso de *kanjis* japoneses, junto a otras estéticas y estilos de moda y, por consiguiente, comunican nuevas construcciones de subjetividades respecto de la apariencia, la selección de marcas, el género, entre otros aspectos.

**Palabras claves:** consumos de moda - cultura pop japonesa - kawaii - medios digitales - sampleo.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 140-141]

---

<sup>(1)</sup> **Victoria Nannini.** Universidad Nacional de Rosario - Facultad de Ciencia Política y RR.II. - Docente de la Licenciatura en Comunicación Social y el Profesorado de Comunicación Educativa (UNR). Secretaria técnica de la Escuela de Comunicación Social. Doctorado en Comunicación Social con tesis en curso (UNR). Editora de redacción en *kriomag.com* Mail: victoria.nannini@fcpolit.unr.edu.ar

### Introducción: antecedentes

La cultura popular japonesa ha llegado a ser un foco de admiración y consumo en América Latina desde la década de los noventa debido a la popularidad de las películas y, especialmente, a las series de dibujos animé. Los efectos de la retransmisión de clásicos del animé de los años 70 y 80, en la televisión nacional, con el pasaje de *Candy, Candy, Captain Future* y *Macross* a éxitos globales como *Sailor Moon*, *Captain Tsubasa*, *Los Caballeros del*

*Zodiaco* y *Pokémon* en los 90, allanaron el camino hacia la llegada de los cómics japoneses conocidos como *mangas*, traducidos a los idiomas portugués y español, junto con un importante flujo clandestino de películas pirateadas y álbumes de música del género *J-pop*. Desde entonces, otras áreas de la cultura japonesa comenzaron a proliferar como la gastronomía con el *boom* del sushi o la comida fusión, al mismo tiempo que algunas marcas japonesas de tecnología irrumpían en los mercados de la región. Respecto de la moda, las marcas japonesas de alcance global han sido prácticamente inexistentes en la región latina, no sólo porque conllevan elevados costos sino porque además cada país tiene sus propias leyes de importación. Aún sin llegar a comercializarse en el continente latino, algunas marcas japonesas de *low cost* se han popularizado, tal es el caso de UNIQLO.

El flujo de consumo de los países latinoamericanos respecto de Japón y su cultura popular es heterogéneo y diverso. Los niveles de interacción han ido variando de acuerdo con las relaciones diplomáticas, la economía y la presencia de la diáspora japonesa. Brasil cuenta con una de las más importantes comunidades japonesas del mundo; la comunidad *Nikkei* de Perú ha influenciado la comida local con el *washoku*, esto es, la comida tradicional japonesa; México y Argentina tienen la principal industria de traducción y locución de español para el animé y el cine japonés (Martínez García, 2010). Si a esto se le agrega la gran cantidad de *cosplayers* y *fandoms* que devienen de *mangas* y animés, es evidente que los intereses en torno a Japón poseen un largo recorrido y se extienden ampliamente por la región latinoamericana, y últimamente, en sus consumos *online*.

Japón, por su parte, ha consolidado su posición en América Latina como modelo económico y político, brindando oportunidades para explorar el alcance de su fenómeno cultural. En el año 2010, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (METI) de Japón decidió crear la Oficina de Promoción de Industrias Creativas y Culturales, también conocida como Oficina *Cool Japan*, con el principal objetivo de cambiar la imagen de dicho país así como también generar beneficios económicos (Burgess, 2015).

La estrategia *Cool Japan* ha conllevado una política de *nation branding* en donde el METI buscó difundir el atractivo de Japón en el mundo para generar un efecto multiplicador y así incrementar el consumo al interior del país por medio del crecimiento de entusiastas de Japón en el exterior. De este modo, la difusión masiva de la cultura popular no sólo introduce una multitud de opciones de consumo, sino que influye y moldea la manera en la que las juventudes consumidoras imaginan y se representan a Japón (Chort, 2019). Tal es así que personajes *kawaii* como *Hello Kitty*, *Kumamon*, *Evangelion*, *Goku* y más, se han convertido en los baluartes de los valores representativos de la cultura pop japonesa, apelando a los sentimientos de las poblaciones extranjeras con gran fascinación.

## La conexión japonesa: recontextualizando

El nombre de este artículo hace referencia a la cultura pop japonesa que puede ser entendida como un conjunto de flujos de información culturales asociados con Japón en lugar de algo esencial o auténticamente japonés (Freedman & Slade, 2018). Desconocer que aquello percibido como cultura pop japonesa también es un constructo de productos que

han sido mediados por un mercado globalmente dominado por Estados Unidos, sería un grave error (Iwabuchi, 2002). Es una verdad comúnmente aceptada que el sistema logra absorber aquellos elementos culturales que inicialmente se le opusieron y que constituían la contracultura, en cuanto a principios y estética, para luego apropiarse de los mismos y convertirlos en activos rentables. En ese sentido la cultura popular japonesa bascula entre los mandatos del mercado y aquellos consumos híbridos.

Adicionalmente, es menester aclarar que al usar el concepto de neojaponismo se refiere a la obsesión contemporánea que Latinoamérica (y Occidente en general) ha desarrollado por la cultura popular japonesa, concibiendo a Japón como un país posmoderno. Por eso en esta oportunidad, el término no está tan asociado a un *revival* de la estética japonesa del siglo XIX.

Por otro lado, aparecen en este título, las reminiscencias del libro de Julián Cope (2007) *Japropsampler*, el cual estudia el desarrollo del rock japonés luego de la segunda posguerra. Pero, sobre todas las cosas, emerge aquí la idea del sampleo, que también proviene del ámbito musical y su crítica, comprendiendo al término como la reutilización de una parte (o muestra) de una grabación de sonido en otra grabación. Las muestras pueden comprender elementos tales como ritmo, melodía, acordes o composiciones completas, y se pueden manipular de infinitas formas a partir de superponer, igualar, *mashupear*, acelerar o ralentizar sus partes.

De esa forma, se crea una pieza completamente nueva, por lo general, totalmente distinta y despojada de sus bases e influencias. En este campo, una pieza novel como producto de un proceso de sampleo o *remix* suele ser altamente valorada. En el marco de esta investigación, las prácticas de remezcla e hibridación de múltiples culturas y estilos en la moda se constituyen en tanto ricos objetos de interés por cuanto suponen creaciones novedosas. Se considera pertinente para este trabajo repensar las prácticas sociales insertas en los consumos culturales de Argentina, en medio de procesos de glocalización<sup>1</sup> e hipermediatización; prácticas marcadas por la reproducción de ciertos elementos de una cultura diferente, específicamente en el campo de la moda, en las que se toman algunas partes de dichas manifestaciones culturales, remezclándolas, como sucede con la cultura del pastiche, aunque sin su lectura de totalidad negativa (Baudrillard, 2007; Jameson, 1991). El ámbito musical es más permeable en su terminología para abrazar la cultura del *remix* (Lessig, 2008) y trasladarla al campo de la moda y sus consumos digitales, demostrando que toda novedad se imprime en una pertenencia simultánea a múltiples subculturas y estilos de vida.

Actualmente, hay menos interés en construir un estilo de vida coherente que en jugar con la gama de estilos conocidos y ampliarla (Featherstone, 1991). Las subjetividades locales hibridadas generan así contenidos, estilos y modas genuinas. En repetidas ocasiones, es posible atisbar consumos de moda que no constituyen la corriente principal de las tendencias que dicta el mercado y por lo cual podrían considerarse como prácticas de resistencia. Sobre esto se desarrollará más adelante al citar las prácticas de nano influencia y otros consumos.

Retomando el vínculo con la colonización invisible japonesa, parece necesario retrotraerse algunos años. Desde el 2015, se realiza en Buenos Aires el *Harajuku Fashion Market*, un evento que aúna las diferentes corrientes estilísticas que se conocen como *J-Fashion*, junto

con diversas representaciones de *fandoms* y cultura *otaku* –cualidad de personas fanáticas del animé y el *manga*–, (Linares Vargas, 2019).

En otras ciudades del país, como Rosario, hace varios años acontece anualmente la reconocida Convención Internacional de Historietas *Crack Bang Boom*, que reúne a fans de cómics, historietas, fanzines y *mangas* de todo el mundo pero sobre todo de Japón. En esta ocasión, quienes asisten, visten de *cosplayers* para acceder gratis, imitando a sus superhéroínas, villanos y personajes de preferencia, con disfraces artesanales de alta calidad.

Por otro lado, es un hecho insoslayable la presencia mediática *online* de fenómenos actuales como *youtubers* de la índole de Mati Mazzagatti, cuyos videos retoman estéticas y tópicos de la animación japonesa y son articulados en un montaje de audio y video con escenas y figuras de la coyuntura política argentina, como las campañas de Mauricio Macri y Alberto Fernández ante las elecciones del 2019 (Rissotto & Maciá, 2019). A su vez, se pueden nombrar otras figuras de referencia en este orden como el productor musical e ilustrador de animés argentinos, L0nz0, quien también exhibe en redes sociales sus ensamblajes audiovisuales con audios en japonés y subtítulos en castellano, simulando animés japoneses.

Los últimos años han sido testigos del nacimiento de innumerables marcas y comercios de indumentaria influenciados por la cultura pop japonesa. El mundo digital es donde dichas fluctuaciones han sido ostensibles. Desde la producción de marcas *mainstream*<sup>2</sup> hasta los nichos más especializados portan esas huellas del neojaponismo.

Si bien es cierto que toda la estrategia *Cool Japan* fomentada por el METI y su consecuente difusión propulsada por el mayor mercado mundial estadounidense, han logrado introducir con vehemencia ciertos productos de la cultura pop japonesa en otras naciones del mundo y de Latinoamérica, también resulta necesario resaltar que algunos resultados han sido inesperados.

Las escalas en las que están operando los objetos culturales a partir de las nuevas tecnologías digitales y la hipermediatización, han revelado efectos indomables para quienes originalmente crearon sus diseños, también han viajado un paso más allá de las intenciones primarias de su difusión. A medida que la cultura popular nipona (sinónimo de japonesa) circula, sus fans globales la utilizan, la moldean, la mezclan y la samplean con nuevas intenciones que devuelven lo que vendría a ser el neojaponismo reconvertido en recónditos espacios de la topografía cultural, visual y digital. Y de esta forma, aún quienes no son fieles de esta cultura, también terminan adoptando sus influencias porque su aroma cultural se impregna imperceptiblemente en la sociedad (Iwabuchi, 2002).

### **Todo es tan uwu *kawaii***

En la última década, se ha visto insistentemente la expresión “uwu” escrita en *fandoms*, foros y, más recientemente, en redes sociales, en descripciones de perfiles y especialmente en los chats. Dicho término remite a las caras posibilitadas por los símbolos del teclado, anteriores a la emergencia de los emoticones. Ya sea la diseminación de la cultura popular

japonesa o su proceso hibridado con los animés coreanos y el *K-pop*, la expresión no deja de figurar en las conversaciones entre jóvenes pero también entre personas adultas.

Si se escarba en sus inicios, es posible descubrir que su utilización denota el gesto facial que corresponde a la apreciación de un momento, experiencia u objetos considerados tiernos y lindos, así como la intención de un halago, de algo que genera alegría, incluso se usa en la escritura para descontracturar una frase con tono serio. UwU, reverbera una cara de animé feliz o simplemente aquello considerado *kawaii*. Este último es el objeto que compete a los fines del presente trabajo y, por lo tanto, será más profundamente indagado a continuación.

La palabra *kawaii* aparece comúnmente escrita como かawaii en el silabario japonés más sencillo, el *hiragana*, pero se compone de los *kanjis* 可愛い. La traducción literal de los *kanjis* (ideogramas que provienen de la influencia china) nunca es lineal pero sirve para comprender esa relación que se estableció primariamente entre significante y significado, donde al parecer, podría haber existido alguna relación de similaridad.

Entonces, es necesario repasar el origen de la palabra para rastrear su etimología y lograr desterrar los significados que persisten. El primer *kanji* 可 se lee ka y puede traducirse como aceptable o pasable. El segundo *kanji* 愛 se pronuncia ai y corresponde a la palabra amor. En este idioma cuando se unen dos sílabas cuyas vocales se repiten, la cacofonía demanda la intervención de una consonante, y en este caso, se lee wai. El símbolo final en hiragana い se dice i, lo cual indica que se trata de un adjetivo.

Sin embargo, el significado actual trasciende la simple unión de los términos de cada *kanji* por las transformaciones propias del habla. Podría decirse que en una primera instancia *kawaii* alude a algo que puede ser amado, incluso a una situación donde esa otredad busca ser amada. Pero también hay un significado que remite a un *pathos*, a determinada melancolía, anhelo o pena (Madge, 1998).

Sus orígenes se remontan a la literatura del período *Heian* (794 a 1185), a clásicos literarios japoneses como *Genji Monogatari* (Historias de Genji) y *Makura no Soshi* (El Libro de Cabecera). La primera obra fue escrita por Murasaki Shikibu, y en ella se recoge la palabra *kawayushi*, la cual refería a una especie de sentimiento de pudor incontenible y también de empatía y compasión (Kinsella, 1995; Leo, 2017). La segunda obra constituye un clásico en formato de diario íntimo con relatos de la corte donde la autora, Sei Shōnagon, hace una caracterización pormenorizada de objetos y experiencias que generan placer; el capítulo cincuenta y seis (56) se centra en “lo adorable”, un sinónimo del *kawaii*.

El largometraje adaptado de Peter Greenaway *The Pillow Book* (1996) plasma con una estética visual detallista el formato de lista en que la escritora redactó aquello apreciado con regodeo en la vida cotidiana. De esta manera, la obra contribuyó a la importancia otorgada al acto de adoración de las cosas pequeñas, simples y bellas de la vida que son propias de las costumbres japonesas como mirar el florecimiento de los cerezos en primavera, los fuegos artificiales de verano, las hojas rojas en otoño, etc.

La evolución del concepto *kawayushi* recorrió un largo camino connotando desde sentimientos de vergüenza, pasando por pena y lástima, hasta descender en aquellas sensaciones asociadas al amor. Luego de la Segunda Guerra Mundial el término mutó a *kawayuui* con las mismas significaciones que incluían la timidez, lo vulnerable, lo amable y no fue hasta la década del 70 cuando la juventud japonesa intentó reivindicar la etapa de la in-

fancia en un modo de escritura aniñada, abandonado los *kanjis*, donde lo *kawaii* se jugó a modo de revolución silenciosa e indolente con la intención de contrarrestar las responsabilidades del mundo adulto. Fue con estas formas de escribir previas a los *emojis* y luego con dichos emoticones, que Japón se valió de una estética particular para presentarse al mundo (Leo, 2017).

Primero en su mercado interno, en los años 80, la estética *kawaii* se fue diversificando gradualmente hacia artículos electrodomésticos, celulares y televisores, y luego invadió el mundo de los autos y las casas (Madge, 1991, p. 156). Esta corriente no tardó en arribar al mundo de la moda. Y como se dijo anteriormente, el mismo gobierno japonés acudió a personajes *kawaii* para la diplomacia internacional.

Al día de hoy, el diccionario japonés *Shogakukan* incorporó todas las acepciones que el término ha arrastrado: lo patético, dulce, tierno, adorable, inocente, pequeño, lastimoso y, en especial, lo bello (Kinsella, 1995). En un país de convenciones sociales rígidas donde la expresión emocional es relativamente escueta, lo *kawaii* irrumpe con la posibilidad de comunicarse interpersonalmente expresando cariño, amor o un gusto aceptables, permitiendo jugar con la ambivalencia del concepto en entornos donde resulta confusa la forma de hablar correcta según la jerarquía social. Incluso cuando se tiene plena consciencia de estar en una posición inferior (conversación estudiante-docente, empleado-jefa), permite suavizar el choque de una apreciación positiva respecto de algo o alguien.

En la moda, el estilo *kawaii* viene a representar el placer de encontrar una expresión irónica (similar a lo que sucede con el *kitsch* y el *camp*) que socava la seriedad de los valores culturales dominantes. De alguna manera, esconde una afirmación de independencia política pretendiendo ser completamente apolítico (Slade, 2018). La moda suele acudir a esta aparente falta de significado político para crear paradójicamente un potente simbolismo político.

He aquí el mundo de la moda *kawaii*, el cual se distancia de la adultez con pocas intenciones manifiestas de madurar. Luego del derrotero reconstruido, es notable que el estilo *kawaii* haya surgido en la sociedad japonesa como un mecanismo para aliviar el estrés generado por la presión social, actuando así como un medio escapista ante un sistema que no conduce a la ciudadanía hacia la felicidad (Ozaki en Slade, 2018). Muchos años más tarde, el *kawaii* se ha dispersado con sus cualidades atenuantes hacia otras culturas, especialmente por el agrado visual que provoca.

Hay varias corrientes de la indumentaria de moda que pueden percibirse como *kawaii*: el *Yumekawaii* y el *Yamikawaii*. A su vez, existen la cultura *otaku* y sus diferentes prácticas. Seguido de esto, se puede nombrar el estilo *Meido* (simula un aspecto infantil y naif con vestimenta servicial), el *Lolita* (estilo Victoriano y Eduardiano inglés con moños, tacos y exceso de maquillaje), y la moda *Gyaru*, *Kogal* o *Ganguro* (con maquillaje que imita un bronceado inusual). Todos estos movimientos nacidos en Japón han ido mutando con los años, incorporando variaciones de otros estilos como el caso del *Lolita* que se ha diversificado en *Gothic Punk*, adquiriendo rastros de la subcultura inglesa.

Volviendo al *kawaii*, el *Yumekawaii* refiere a una forma idealizada de lo bello y fantasioso, con vestimenta de colores pasteles, cabellos color fantasía. Está representado por artistas como Kyari Pamyu Pamyu mientras que el *Yamikawaii* muestra un lado más oscuro, haciendo visible ciertos trastornos físicos y mentales de la juventud japonesa. Si bien ese *look* reúne detalles simpáticos, también exhibe rasgos enfermizos buscando visibilizar la depre-

sión y la autoflagelación en la agenda de la cultura pop japonesa (Linares Vargas, 2019). A fin de cuentas, en el estilo *kawaii* persiste lo tierno, lo inocente y lo lastimoso y eso viaja la velocidad de la luz por las redes sociales a lo largo y ancho del mundo.



Figuras 1. Imágenes de *yume* y *yamikawaii*.

### J-fashion: del barrio Harajuku al alien *kawaii* en las pantallas

La moda japonesa se ha constituido en objeto de fascinación por cuanto representa palpables diferencias con respecto a los estilos europeos y norteamericanos, que han sido determinantes en el curso de la moda mundial. En su historial es posible visualizar a profesionales del diseño de moda que han marcado tendencia internacionalmente como Yōji Yamamoto, Issey Miyake, Nigo (A Bathing Ape) y Rei Kawakubo (Commes des Garçons). Lo que es innegable es que a pesar de tratarse de una sociedad regida por tradiciones estrictas, la moda sigue siendo un campo de experimentación y libertad donde los mandatos pierden vigencia y la creatividad cobra valor (Nannini, 2018).

Más allá de esa alta moda relacionada con sus tradiciones y algunos diseños minimalistas, la moda japonesa reconocida como *J-fashion* ha estado estrechamente ligada al estilo *kawaii* previamente descrito: caleidoscopio de colores, *nail art*, medias estampadas que se usan con sandalias de toda laya, cabellos fantasía, figuras de *mangas* y animés, y combinaciones que exceden los consejos de las revistas de moda. Las descripciones realizadas anteriormente revelan la imponencia de la estética *kawaii* en la moda callejera de Japón y aquella que se ha impregnado fuertemente en las redes sociales del planeta.

En Argentina, las marcas locales han ido incorporando progresivamente accesorios, telas, colores y ciertas estéticas en sus campañas y catálogos *online* que remiten a estos *looks* nacidos en lo que se conoce como Harajuku, barrio de Tokyo donde intersectan las calles Omotesando y Takeshita y que cuenta con la presencia de puntos de referencia como el Parque Yoyogi, la Estación Harajuku y el Templo Meiji-Jingu; allí hay un extenso despliegue de locales de marcas de renombre y otros edificios de arquitectura contemporánea, además de una pasarela de vestuarios de moda *kawaii* llevados por parte de jóvenes que se reúnen allí los fines de semana.

Las marcas argentinas no sólo han implementado en sus diseños las huellas del *kawaii*. El neojaponismo aparece constantemente a partir de una alusión *geek*<sup>3</sup> de estampas con *kanjis* que atraen a juventudes consumidoras por su aire esnobista. De esto se desprende lo que Iwabuchi (2002) anunció cuando hablaba de la cantidad de “aroma cultural que conlleva un producto o una idea al estar determinados por la facilidad con la que puede encajar en los mercados locales” (p. 27). Así es que estos simbolismos que se presumen japoneses, no son considerados cien por ciento japoneses por quienes los consumen, de hecho, a veces ni siquiera se reconoce si una estampa con *kanjis* es una escritura japonesa, china o taiwanesa.

El término “aroma cultural” (odor en inglés) remite a la manera en que las características culturales de un país de origen, sus imágenes o ideas tradicionales, generalmente estereotipadas, son asociadas positivamente a un producto particular en el proceso de consumo (Iwabuchi, 2002). A este autor le interesó el aroma o esencia cultural de un producto cuando este se convertía en una fragancia, es decir, en un olor social y culturalmente aceptable, el cual no estaría determinado exclusivamente por la percepción consumista de que algo ha sido “hecho en Japón”, y tampoco por la calidad del producto. Tiene más que ver con imágenes simbólicas del país de origen ampliamente difundidas.



**Figura 2.** Publicidad paga en muro de Instagram de una marca que se llama “Da la Impresión” con estampas de ilustraciones y *kanjis* japoneses. Otra publicidad de la marca inglesa @Drmartens\_Arg, aquí se ven los borcegos clásicos de cuero con el logo de *Hello Kitty* (2020).



Por ende, se trata de productos nipones que ayudan a expandir el neojaponismo y la estrategia impulsada por su gobierno, con un claro sentido de frescura, de novedad, con una evidente connotación de algo considerado *cool*; “pero no ‘huelen’ a Japón, no ‘saben’ a Japón, no parecen, en definitiva, japoneses” (Leo, 2018, p. 4). La presencia de figuras y detalles *kawaii* otorgan un toque distintivo a un conjunto de indumentaria, se comprenda o no su procedencia.

En este sentido, la figura de *Sanrio*, *Hello Kitty*, cuenta con varias décadas de influencia en Argentina. Ha aparecido plasmada en artículos de librería, juguetes, frascos de alcohol en gel y artículos de cocina. Hoy en día, ese dibujo de una felina sin boca, técnicamente no es una gata según *Sanrio*, sino más bien una amiga (Yano, 2018), ha trascendido el ámbito infantil y constituye el detalle que cambia rotundamente la representación de un atuendo cuando aparece como aplique.

*Hello Kitty* es la mayor exponente de la empresa *Sanrio*, la cual ya no puede controlar su difusión dado que el mercado, y especialmente el público consumidor, han logrado utilizar dicho icono, reconfigurándolo en nuevos diseños antes inconcebibles, transformando a *Kitty* en un adorno singular para cualquier prenda o accesorio. *Hello Kitty* es *kawaii* aún para quienes no simpatizan con ella o no la llevarían en sus vidas.



**Figuras 3.** Campaña de la marca A.Y. Not Dead verano 2018 (campera *bomber*, devenida de la japonesa llamada *Sukajan*).

Otras empresas de indumentaria argentina que suelen marcar tendencia en las modas juveniles asociadas al *rock 'n' roll* como *Complot* y *A.Y. Not Dead*, han hecho gran uso de devenires japoneses en sus colecciones pero siempre manteniendo sus líneas centradas en lo canchero, lo juvenil y lo desaliñado. Los *kanjis* en estampas, que a veces no se traducen en algo coherente, y las camperas *bomber* (*sukajan* japonesas) se han vuelto sus artículos principales.

En Instagram, la marca de joyería de plata r.e.x.a. promociona sus pulseras junto a una tarjeta de crédito donde puede verse la figura de *Hatsune Miku*, una representante musical de la cultura pop japonesa en tanto librería de voces encarnada en una especie de *idol* virtual, es decir, una cantante adolescente que se viste como colegiala con rasgos *kawaii*; la misma fue construida a través de un programa de *software* musical (VOCALOID) por la compañía *Crypton Future Media*. En el mundo *offline*, *Hatsune Miku* suele aparecer en los escenarios con su imagen holográfica.



**Figura 4.** @rexa en Instagram, r.e.x.a. publicita sus pulseras junto a una tarjeta de crédito MasterCard con la imagen de *Hatsune Miku*.

La prevalencia del *kawaii* no termina en los rosas y celestes o en el icono de *Hello Kitty*. El *kawaii* ha descendido para quedarse y arraigarse a otras modas impulsadas internacionalmente por artistas jóvenes como Billie Eilish, quien apela a un estilo deportivo, *oversize*, andrógino, mejor dicho, *genderless*, con colores flúor, barbijos (antes del fenómeno COVID-19 este accesorio ha estado históricamente vinculado a la idiosincrasia japonesa), con