

estampas de extraterrestres, animés, entre otros. Estas influencias aparecen también en el furor de series como *Euphoria* (2019) donde una de las protagonistas es una persona trans que viste emulando a *Madoka Magika*, llevando cabellos fantasía, vestimenta color pastel y maquillaje *kawaii*.

En Argentina, el consumo de indumentaria de moda exhibe el estilo *kawaii* entremezclado con la cultura *otaku*, con lo excéntrico y lo alienígena, junto a toques simpáticos, que generan ternura y fascinación entre la comunidad de jóvenes sin importar el estilo al que se adhiera. Actualmente, estas expresiones estéticas mixturadas dan cuenta de la hibridación de estilos, modas e influencias culturales de diversas fuentes que inciden en la construcción subjetiva, donde se comunican aspectos personales e íntimos, especialmente en el mundo virtual.

Estas tendencias se ven manifestadas en las redes a partir de sampleos interesantes que mezclan lo *kawaii* con expansores, escarificaciones en la cara, piercings, tatuajes, *glitter*, pupilas dilatadas y algunas otras intervenciones corporales que demandan minutos en permitir la asociación de elementos heterogéneos para comprender la representación simbólica de la persona y su estilo.



Figura 5. Collage de imágenes sueltas de distintos perfiles donde seguidoras de diversas marcas han etiquetado como *kawaii* sus posteos, combinando colores pasteles, personajes como *Hello Kitty* en estampas y curitas, lencería sexy, el peluche del *Pokemon Jigglypuff*, gatos, y otros detalles *kawaii* además de piercings, tatuajes e intervenciones corporales.

Parece ser que en la moda argentina, lo *kawaii* como expresión del neojaponismo, se ha entrelazado y ha establecido un romance con lo extraño, lo alienígena, lo estrambótico, lo enigmático, el género fluido, incluso con algunas modas *drag queen*, alejándose de sus fuentes originarias japonesas. Y como esta actualidad hiper posmoderna no demanda lealtad a un único estilo, estos modismos se tornan expresiones del orden de lo político y del género.

*I think I'm turning Japanese*³

Las subjetividades contemporáneas utilizan las redes sociales y otros medios digitales como el escenario cotidiano para exhibir sus cuerpos, sus preferencias estéticas y la imagen deseable que les gustaría alcanzar. Retomando lo ya dicho, las influencias son de lo más variadas, desde el veganismo, pasando por la consciencia sobre el medio ambiente, el *fitness*, la música trap, la cultura negra y la inevitable presencia de la cultura popular japonesa con su mayor representación en lo *kawaii*.

Los entornos digitales cual ecosistemas virtuales reconfigurados tornan a los cuerpos en imágenes de datos binarios, moldeables, modificables y pasibles de optimización. Las múltiples aplicaciones que permiten implementar filtros, aplicar *stickers*, máscaras de animales, también logran cambiar expresiones faciales, utilizar maquillaje, entre otras posibilidades para representar la imagen personal.

Estas tecnologías datan de un largo recorrido y su estética se origina en otras prácticas de más de dos décadas provenientes de Japón como la cultura del *purikura* (epéntesis de *print club*). Se refiere a las cabinas para sacar fotografías instantáneas y aplicar sobre ellas filtros, detalles *kawaii* y *stickers* divertidos. Son especies de *selfies* casi siempre tomadas en grupo o de a pares y que hoy se ven reproducidas en cada historia de las redes sociales.

Actualmente, abundan los autorretratos o *selfies* con los filtros promovidos por las diversas aplicaciones previo al momento de compartir algo de la cotidianidad. Es de público conocimiento que los *emojis* vienen originalmente de Japón y se utilizan en cada interacción para expresar más que con el lenguaje escrito de caracteres romanos. Tal es así que la misma inercia ha llevado a prácticas que evidencian esa glocalización y ese aroma cultural japonés, incluso para quienes sentirían plena enajenación respecto de dicha cultura.

Por otra parte, hay prácticas asiduas que hacen un culto expreso de la cultura pop japonesa. *Bloggers* e *influencers* demuestran esto claramente. Los ejemplos se van diversificando y ampliando casi como la cantidad de perfiles existentes *online*. Los nichos de interés están atravesados por múltiples gustos, categorías y nuevos consumos y el proceso de etiquetado va generando categorías innovadoras en un ciclo de nunca acabar. Con esa segmentación de etiquetas, algunos casos de micro o nano influencia dan cuenta de la adhesión a la cultura *otaku* y al estilo *kawaii* con la intención de impugnar sutilmente los valores de la cultura dominante en una especie de resistencia.

La resistencia nunca es pura, es una escala de matices de significados, sitios, niveles y métodos, se trata de acciones que en gran parte persiguen perturbar ciertas desigualdades de poder así como valores, prácticas e ideas del *statu quo* (Haenfler, 2014). Aún con prác-

ticas resistentes, las personas pueden estar reforzando y adhiriendo, en su mayoría, a las estructuras de dominación que sostienen una sociedad y que en primer lugar suscitaron la resistencia. Por eso, resistir implica un desacuerdo, una rebeldía, muchas veces conlleva incomodidad, demostrando que se hace lo que se debe pero de una manera rebuscada.

La resistencia en la virtualidad implica las llamadas prácticas de DIY (*Do It Yourself*: hacer algo por cuenta propia) que samplean, remixan, mezclan, replican elementos culturales que anteriormente eran impensables de ser combinados, que pueden generar molestia al ser percibidos en una unidad. Algunos cánones han establecido ciertas conjugaciones como erróneas e inaceptables pero, simultáneamente, estas pueden estar desatando creatividad y han adquirido un atractivo especial.

Uno de los ejemplos de nano influencia resistente es la bloguera e *instagrammer* @paulatina_blog, quien hace varios años muestra sus ilustraciones inspiradas en el *manga* y recomienda combinaciones de *outfits* con imágenes propias junto a otras de películas famosas de animé. Los conjuntos son sugeridos para armarse con lo que se cuenta en el guardarropa personal, sin necesidad de acudir a adquisiciones nuevas. Asimismo, esta bloguera juega con la ambivalencia del género en sus diferentes propuestas.

Como referente de moda, @paulatina_blog presenta tres sostenes fundamentales en las prácticas de resistencia de consumos de moda *online*: el impulso por una moda circular con propuestas de conjuntos del propio guardarropas que se pueden armar en miles de combinaciones, la moda *genderless* y las opciones influenciadas por el animé japonés. Al parecer, esas publicaciones son las que mayor repercusión mundial tienen y las que incentivan una mayor interacción con su público, quienes le suelen solicitar acompañarla a ferias de indumentaria de segunda mano, también le consultan por sitios para comprar *online* e incluso le comentan que se han inspirado en sus *looks* eclécticos.



Figura 6. @paulatina_blog arma conjuntos inspirados en las películas de Studio Ghibli *Omoide no Marnie* y *Kiki's Delivery Service*.

Otro ejemplo es el de @pinipona.takanobaba; su estética está intensamente representada por lo *kawaii*, de hecho su descripción de perfil es “terrorista *kawaii*”. Siempre se exhibe con toques de sensualidad, con imágenes de buena calidad, de composición minuciosamente estudiada y performances coloridas que apelan a la creatividad. @pinipona.takanobaba promueve su música y las colaboraciones con artistas de la región litoral, también manifiesta su amor por los animales, el *poledance* y hace referencias encriptadas a diversas figuras del animé.

Tanto @pinipona.takanobaba como @paulatina_blog samplean elementos y piezas de la cultura pop japonesa, ya sea del animé o del estilo *kawaii*, transformándolo en algo nuevo, con injerencias de otros estilos, del cine, la cultura popular de las calles, la tendencia de lo deportivo, el *genderless*, el trap, las trenzas y más.

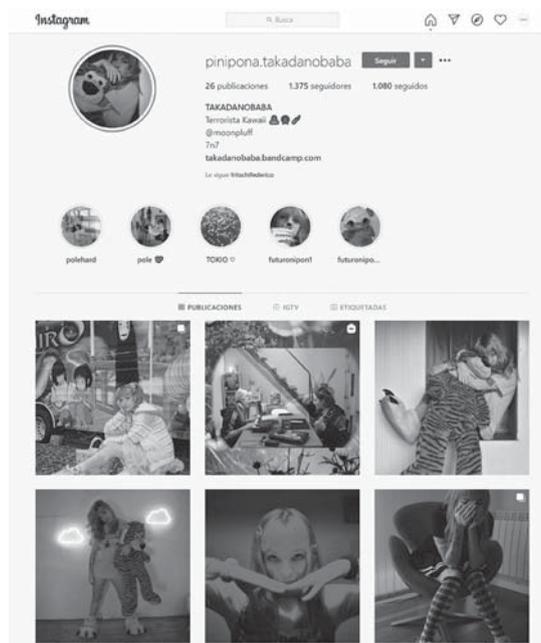
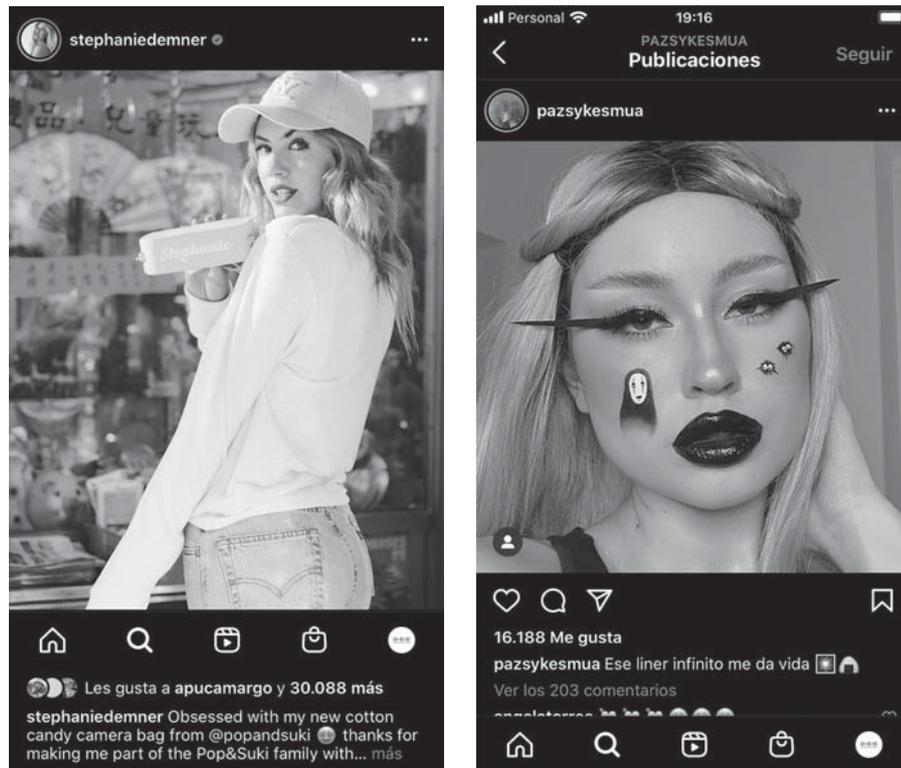


Figura 7. Perfil *kawaii* en Instagram de @pinipona.takanobaba.

Muchos otros casos emblemáticos de *influencers* demuestran haber sido impregnados, en menor medida, del neojaponismo. Esto indica que las corrientes populares también están repletas del aroma japonés. En la imagen de abajo, se puede ver a una de las *instagrammers* más famosas de Argentina, Stephanie Demner, promocionando una marca exclusiva de accesorios y aludiendo a la cultura japonesa con el fondo de *kanjis* y su cabello color ver-

de esmeralda. De la misma forma procede la artista de maquillaje @pazykesmua, quien muestra su habilidades de estilismo utilizando su cara como lienzo de los personajes *Kaonashi* y *Susuwatari* de las películas del director Hayao Miyazaki, de Studio Ghibli.



Figuras 8 y 9. Stephanie Demner y Paz Sukes.

Sin embargo, en los primeros casos citados, como en tantos otros, no se está vendiendo ni promocionando una marca en especial. Estas figuras de menor alcance impulsan con gran entusiasmo sus estilos por el simple hecho de poder compartir, conectar con otras personas y que sus gustos por la cultura japonesa lleguen a los sitios más recónditos de la Web 2.0, o al menos, encontrar la contención de una comunidad que acompaña en una afición que otras personas no comprenden.

Por esta misma lógica, hay quienes usan las redes también sampleando el neojaponismo, sirviéndose de diversas influencias, haciendo explícito, en muchas ocasiones, su devoción por dicha cultura. @moonchildroh se presenta ante el mundo digital como *genderfluid*. El estilo *kawaii* le permite venerar los aires de inocencia en sus imágenes de colores pasteles y otras numerosas referencias tiernas. En los pies de foto, @moonchildroh describe con ironía sus sensaciones. En algunas ocasiones, sube imágenes mostrando los vellos de sus axilas que hacen juego con su cabello anaranjado al mismo tiempo que afirma sentirse *kawaii*, en otras (como se ve en la imagen debajo), le explica a su madre que es “*new romantic meets Sailor Moon*” (Neorrománticx conoce a *Sailor Moon*, personaje de animé). Una vez más, la cultura pop japonesa está en primera plana.



Figura 10. Imagen de @moonchildroh, quien juega con el género y lo *kawaii*.

En los perfiles de las últimas tendencias musicales de la música trap argentina también desbordan los ecos japoneses. Las batallas de rap, el *freestyle* y sus innegables orígenes en la música negra se ven remezclados con una estética irreverente, donde lo *kawaii* se hace presente junto a otros estilos sampleados que dificultan poder pensar en un sólo nombre para establecer una taxonomía precisa de lo que se lleva puesto.

Artistas de toda índole empujan sus trabajos con aires apolíticos y de resistencia. En los pies de foto, escriben mal adrede, usan una jerga especial, juegos de palabras y emoti-

cones. La vestimenta *kawaii* es compañera de frases sarcásticas donde se protesta sobre la sociedad, la injusticia y las relaciones amorosas. En resumidas cuentas, estas personas comunican mensajes sólo para quienes realmente entienden y gustan de la misma estética.

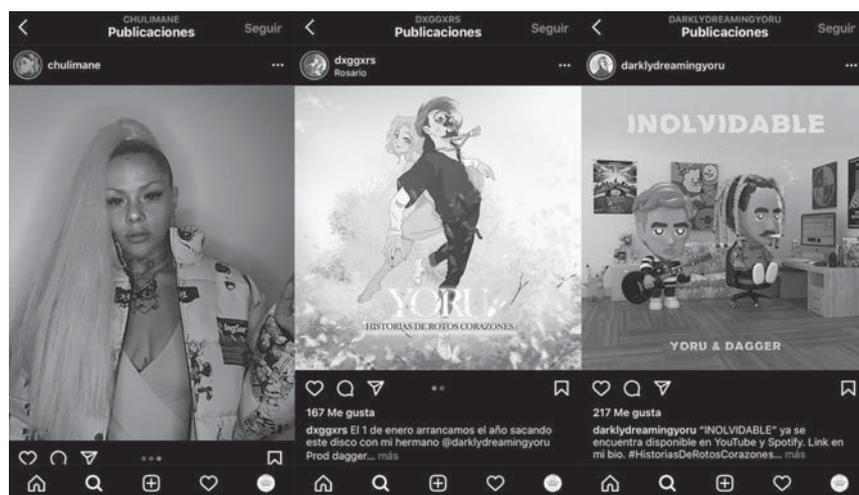


Figura 11. Conjunto de imágenes de Instagram de artistas de trap y productores del género que combinan elementos de la cultura pop japonesa.

La inocencia y la ternura del *kawaii* se difunden mezcladas con cierta insolencia y desfachatez. La moda se vuelve, entonces, el terreno apto para mostrar una resistencia al deber ser en una sociedad totalmente distinta a la japonesa. En otras palabras, para la sociedad argentina, que viene atravesando crisis económicas devastadoras y una desmedida hibridación sobre su identidad nacional y local, cuando no una sentida pérdida de pertenencia, la moda ha sido el anclaje ideal para los ritos de pasaje y la construcción subjetiva de las juventudes. En un mundo que avanza a un ritmo vertiginoso, pareciera ser que arraigarse a estas estéticas hace que la incertidumbre y lo efímero se constituyan en transiciones menos dolorosas de cruzar.

También es cierto que estas personas fanáticas de lo *kawaii* quieren mostrar su gusto por Japón con cierto esnobismo a la cultura *mainstream* y, al mismo tiempo, desean que sus objetos de fascinación permanezcan ocultos en el *underground* dado que temen una posible tergiversación del neojaponismo bajo las garras del mercado (Iwabuchi, 2002). Nada que no hubiese sucedido ya.

El nicho del neojaponismo se ha masificado pero no ha llegado a instancias de inundar los mercados como otros intereses. Aunque nuevamente, habría que preguntarse si realmente es así porque hasta este momento se han repasado ejemplos de la cultura dominante nacional argentina y los remanentes de la cultura pop japonesa están finamente presentes en muchos perfiles y marcas.

Algunas consideraciones finales

El estudio de la cultura popular japonesa desde una perspectiva latinoamericana exige, entre otras cosas, profundizar sobre cómo sus sociedades asignan significado, producen y consumen su cultura (Freeman & Slade, 2018), así como sobre los discursos y representaciones que rodean el imaginario colectivo de las sociedades latinoamericanas, es decir, cómo se consume, se percibe y se asimila la cultura pop japonesa en América Latina.

Entonces la pregunta que persiste es cómo es posible que personas de trasfondos tan diversos, por sus orígenes étnicos, sus géneros, sus grupos etarios y de pertenencia, se hayan servido de la cultura popular japonesa para conformar comunidades y dar lugar al advenimiento de nuevos estilos y subculturas.

Haber otorgado el espacio para reflexionar brevemente sobre algunas prácticas sociales de consumos de indumentaria de moda en Argentina, habilitó la indagación de inextricables procesos atados a la revolución digital, a la glocalización e hipermediatización que ya cuentan con un largo trayecto.

En algún punto, los desdibujamientos de la cultura son innegables, algunos pueden cargar con aspectos negativos desgarrando los caracteres tradicionales de una cultura. El pasado suele generar la nostalgia de épocas percibidas como mejores, donde supuestamente la vida era más estable.

Hoy, cada persona está creando por sí misma incesantemente, de ahí que lo digital mueve grandes proporciones de energía pulsional. En ese proceso, el terreno cultural estaría desapareciendo ante el escapismo digital hiper posmoderno. La hibridación cultural no debería únicamente celebrar las prácticas creativas del lado de la sumisión consumista sino también reconocer que el poder homogeneizante global es parte constitutiva de cualquier cultura local tanto así que los procesos transculturales son fluidos, dinámicos, translocales y, más de las veces, inestables pero que siempre suponen una negociación entre múltiples fuerzas pujantes (García Canclini, 1997; Hall, 1993; Iwabuchi, 2002).

En consonancia con esto, las prácticas actuales, plagadas de sampleo, pastiche y *remixes* permiten recontextualizar y reinterpretar lo global otorgando nuevos significados locales. Respetar los orígenes de las culturas, rendir culto, negociar significados y resistirse a implementarlos de una forma unidireccional y, a su vez, tomar una parte para construir la propia subjetividad, son actos que deben ser reivindicados, aún si se pierde parte de la interioridad en el camino del deseo por mostrarse en las redes (Nannini, 2020).

Las nuevas tecnologías digitales han acelerado la capacidad de experimentar los productos globales, tal es así que las nuevas prácticas de consumo, producción y reproducción de la cultura popular japonesa advierten que la convergencia en la ecología de medios no ha

devastado por completo la libido creativa, antes bien, se podría afirmar que las subjetividades actuales se están construyendo sobre una excitación, cuando no, una provocación de crear y mezclar algo propio con ese supuesto desinterés político al exhibir lo inocente, lo contradictorio, en ocasiones, lo irreverente y lo *kawaii* junto a otros estilos. Aquí las juventudes se están educando al leer *mangas*, al buscar aprender idiomas y conocer sobre diversas culturas y no temen remezclar dichos conocimientos en el proceso.

En una sociedad cada vez más individualista, la hibridación puede ser por momentos anómica pero destapa, sin lugar a dudas, que los caminos del poder más eficientes son los que transitan y circulan con sutileza, generando cambios levemente progresivos y dando cuenta que las últimas tendencias no están únicamente en manos de una nación, del mercado o del algoritmo sino que también recaen en ingeniosas maneras de bordear y navegar las ondas disciplinarias del mundo digital, a veces, por parte de jóvenes con menos prejuicios y con mayor apertura a nuevos procesos de asimilación cultural.

Notas

1. Roland Robertson (1995) fue el primero en acuñar este término que explica el proceso mediante el cual la población local usa, adopta, adapta y rechaza la cultura translocal. Si bien las personas en contextos locales ciertamente sienten la influencia de las presiones globales, logran filtrarlas a través de sus propias experiencias, necesidades y oportunidades locales.
2. Anglicismo para referirse a una corriente principal dominante.
3. Término que varía según la cultura pero se asocia a los videojuegos, la ciencia ficción, la cultura *otaku* y la tecnología.
4. Nombre de un tema musical de *The Vapors*.

Bibliografía

- Baudrillard, J. (2007). *La sociedad de consumo*, Buenos Aires: Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1970).
- Burgess, C. (2015). National Identity and the Transition from Internationalization to Globalization “Cool Japan” or “Closed Japan”? en E. O. Ikuko Nakane, *Languages and Identities in a Transitional Japan: From Internationalization to Globalization*. New York: Routledge.
- Chort, F. (2019). Japón y la búsqueda del poder blando: la implementación de la estrategia Cool Japan (2010-2017). *Revista Integración y Cooperación Internacional*, nº 29, julio-diciembre, pp. 30-44.
- Cope, J. (2007). *Japropsampler*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Freedman & Slade (Eds). (2018). *Introducing Japan Popular Culture*. Londres, Nueva York: Routledge.

- García Canclini, N. (1997). *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de la Plata.
- Haenfler, R. (2014). *Subcultures: the basics*. Londres: Routledge.
- Hall, S. & Jefferson, T. (eds.). (1993). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain (Vol. 7)*. Londres: Psychology Press.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. London: Duke University Press.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Kinsella, S., (1995). Cuties In Japan, B. Moeran and L. Scov (Eds.) *Women, Media and Consumption in Japan*, pp. 220-254.
- Leo, J. R. (2018). La estética mukokuseki en el contexto del neo japonismo. *Kokoro: Revista para la difusión de la cultura japonesa*, (5).
- _____ (2017). El auge de la estética Kawaii: origen y consecuencias. *Kokoro: Revista para la difusión de la cultura japonesa*, (24), 2-2.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Penguin.
- Linares Varga, A. (2019). 'Harajuku Parte I', *Nihon Criollo*, Abril, en <https://nihoncriollo.wixsite.com/nihoncriollo/post/harajuku-j-fashion-parte-1> [Último acceso 30 de septiembre de 2020].
- Madge, L. (1998). Capitalizing on "cuteness": The aesthetics of social relations in a new postwar Japanese order. *Japanstudien*, 9(1), 155-174.
- Martínez García, E. (2010). Los fansubs: El caso de las traducciones (no tan) amateur. *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*. https://www.um.es/tonosdigital/znum20/secciones/monotonos-los_fansubs.htm
- Nannini, V. (2018). 'Moda japonesa, un campo de ruptura', *Kriomag*, <https://kriomag.com/moda-japonesa-un-campo-de-ruptura/> [Último acceso 30 de septiembre de 2020].
- _____ (2020). Cuerpos (semi) vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital. *Designis*, 32, Junio, pp. 73-89.
- Rissotto, V. y Maciá, L. (2020). Conversación política en plataformas digitales. *Question/ Cuestión*, 2(66), e495-e495.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. *Global Modernities*. Londres, Sage Publications, pp.25-44.
- Slade, T. (2018). Cute Fashion: The Social Strategies and Aesthetics of Kawaii. *Introducing Japanese Popular Culture* (pos. 399-411). London: Routledge.
- Yano, C. R. (2018). Hello Kitty Is Not a Cat!?! Tracking Japanese Cute Culture at Home and Abroad. *Introducing Japanese Popular Culture* (pp. 24-34). London: Routledge.

Abstract: These days, the effects of hypermediatization linked to the uses of digital technologies evince some growing influence of Japanese popular culture on cultural consumption at a global level. In Argentina, there is a strong brand of what is called Neojapanisme,

which is especially perceived in fashion consumption altogether with a hybridization of heterogeneous styles. The present work aims to address the practices related to fashion consumption in young people through digital media and virtual platforms that are influenced by Japanese popular culture. In this way, it is possible to detect consumer practices that sample, mix and replicate Japanese cultural vestiges ranging from anime, through *kawaii* to the use of Japanese *kanjis*, along with other aesthetics and fashion styles; therefore communicating constructions of new subjectivities regarding appearance, brand selection, gender, among other aspects.

Keywords: fashion consumption - japanese popular culture - kawaii - digital media - sampling.

Resumo: Atualmente, os efeitos da hipermediatização associados aos usos das tecnologias digitais mostram uma crescente influência da cultura popular japonesa no consumo cultural em nível global. Na Argentina, uma marca forte do neo japonismo é especialmente percebida no consumo de moda junto com uma hibridização de estilos heterogêneos. Este artigo tem como objetivo abordar as práticas relacionadas ao consumo da moda em jovens por meio de mídias digitais e plataformas virtuais influenciadas pela cultura pop japonesa. Desta forma, é possível detectar práticas de consumo que fazem sampling, misturam e replicam vestígios culturais japoneses que vão desde a anime, passando pelo *kawaii*, até ao uso de *kanjis* japoneses, entre outras estéticas e estilos de moda e, conseqüentemente, comunicam novas construções de subjetividades quanto à aparência, seleção de marca, gênero, entre outros aspectos.

Palavras chave: consumo de moda - cultura pop japonesa - kawaii - mídias digitais - sampling.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
