

<https://digithum.uoc.edu>**Sección especial: Hacia una sociología del COVID-19. Epidemias, biorriesgos y la sociedad del coronavirus****¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional****Artur Lozano-Méndez**

Universidad Autónoma de Barcelona

**Fecha de recepción:** septiembre de 2020**Fecha de aprobación:** abril de 2021**Fecha de publicación:** diciembre de 2021**Citación recomendada:**

LOZANO-MÉNDEZ, Artur (2021). «¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional». In: «Sección especial: Hacia una sociología del COVID-19. Epidemias, biorriesgos y la sociedad del coronavirus» [en línea]. Digithum, no. 27, pp. 1-12. Universitat Oberta de Catalunya and Universidad de Antioquia. [Fecha de consulta: dd/mm/aa]. <https://doi.org/10.7238/d.v0i27.374156>



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. La licencia completa se puede consultar en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

**Resumen**

Este artículo analiza y clasifica las críticas que, desde los años noventa, se dirigen hacia productos *kawaii* («mono», «precioso») y a las jóvenes japonesas que los consumen. Se constata que esas críticas, dentro del país y desde el extranjero, obedecen a motivaciones opuestas. Las «formaciones discursivas» (Foucault, 2006) que han destacado por su causticidad hacia lo *kawaii* son: a) desde Japón, el discurso social hegemónico que prescribe roles de género y conductas adecuadas; b) internacionalmente, el tecnorientalismo (Morley y Robins, 1995), que, tras el colapso de la burbuja inmobiliaria en Japón (1990) y la equiparación del país con otras economías de capitalismo avanzado de escaso crecimiento anual, deja de presentar a Japón como rival por la modernidad. El tecnorientalismo reciente ridiculiza el modelo de modernidad imperante en Japón, con atención a sus características posmodernas de amnesia y consumismo aparentemente indiscriminado. Así mismo, se identifican solapamientos y divergencias en ambas posiciones reprobatorias, en sus representaciones de las prácticas de las consumidoras, conforme a la «función enunciativa» (Foucault, 2006) que formule la crítica hacia lo *kawaii*. El archivo discursivo de ambas formaciones es (re)enunciado regularmente y, mientras la estética *kawaii* permanezca ubicua en Japón, se prevé que esas críticas continúen con transformaciones.

**Palabras clave**

*Kawaii*, *shōjo* o chicas jóvenes; sociedad japonesa; consumismo; tecnorientalismo

<https://digithum.uoc.edu>¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional

## Discursive intersection?: Kawaii consumption and the representation of young Japanese women in national discourses of social prescription and in international techno-orientalism

### Abstract

This article analyzes and classifies the criticisms that, since the nineties, are directed towards kawaii products ("cute", "precious") and young Japanese women who consume them. It is found that these criticisms, within the country and from abroad, are motivated by opposite motivations. The "discursive formations" (Foucault, 2006) that have stood out for their causticity towards the kawaii are: a) from Japan, the hegemonic social discourse that prescribes gender roles and appropriate behaviors; b) internationally, techno-orientalism (Morley & Robins, 1995), which, after the collapse of the housing bubble in Japan (1990) and the equating of the country with other economies of advanced capitalism of low annual growth, ceases to present Japan as a rival for modernity. Recent techno-orientalism ridicules the model of modernity prevailing in Japan, with attention to its postmodern characteristics of amnesia and seemingly indiscriminate consumerism. Likewise, overlaps and divergences are identified in both reprobatory positions, in their representations of consumer practices, according to the "enunciative function" (Foucault, 2006) formulated by the criticism towards the kawaii. The discursive archive of both formations is regularly (re)enunciated and, as long as kawaii aesthetics remain ubiquitous in Japan, these critiques are expected to continue with transformations.

### Keywords

Kawaii, shōjo or young girls; Japanese culture; consumerism; tecno-orientalism

Este estudio presenta un análisis de dos «formaciones discursivas» (Foucault, 2006, p. 51), a saber, prescripciones sociales en Japón y tecnorientalismo internacional, que contienen «objetos» (ibid, p. 69 y 70) coincidentes: la estética *kawaii* y las jóvenes japonesas. Se comprobará si esas formaciones convergen o divergen, o si alternan ambos impulsos en función de cómo se configure la modalidad enunciativa (ibid, p. 82-90), esto es, la posición del sujeto y su estatuto, la influencia o no de ámbitos institucionales y mediáticos. El objetivo es, primero, esclarecer hasta qué punto estas dinámicas (inter)discursivas contribuyen a consolidar o diluir la reificación de objetos discursivos (lo *kawaii* y las jóvenes japonesas), tal y como son concebidos por distintas sociedades. En segundo lugar, se persigue dilucidar si la desaparición o contestación de algunos axiomas de ambas formaciones discursivas (predicciones que vaticinaban el derrumbe del orden social japonés; augurios de un dominio global de la potencia japonesa) podrían conducir a la desaparición de esos discursos. Finalmente, se examinan ejemplos de enunciados discursivos bajo el prisma de varias propuestas de escuelas de análisis cultural para ofrecer un modelo productivo de aproximación crítica. La función de dicha crítica es comprender y contrarrestar el empobrecimiento cultural que acarrea la fijación de sentidos y de relaciones sociales en «mapas de significado» (Hall, 2019, p. 513), una fijación que se opera desde parámetros discursivos y agentes en posición hegemónica.

### 1. Kawaii: definición, evolución en Japón y proyección global<sup>1</sup>

En 1992, se consideraba que el adjetivo *kawaii* era «la palabra más usada, querida y habitual del japonés actual» (Kinsella, 1995, p. 221).<sup>2</sup> En la actualidad, sigue siendo una de las palabras más recurrentes del caudal léxico. El término invoca una imagen de puerilidad e inocencia. Su conexión con la expresión *kawaisō* (que se usa cuando alguien da lástima, inspira compasión) remite al concepto de *amae* («dependencia») y a la configuración socialmente prescrita de la relación madre-hijo. Christine Yano conecta estos procesos con los de empatía del consumidor («consumer empathy») descritos por Lori Merish, que consisten en «una estructura de respuesta emocional que asimila el consumo a la lógica de la adopción» (Yano, 2013, p. 56; Merish, 1996, p. 187).

*Kawaii* no designa simplemente un conjunto de preferencias estéticas que producen un significado evidente, sino las connotaciones que un significante (externo, una misma imagen para todos los interpretantes) puede potencialmente reproducir a partir del «sistema de connotaciones» que se aplique (Barthes, 1977, p. 37 y 49). Las connotaciones que se pueden alcanzar son conmensurables a los «connotadores» materiales presentes en la imagen, que forman parte de una «retórica» estructurada (ibid, p. 49).

La complicación y constante negociación de lo que es y no es *kawaii*, en qué grado y con qué valor, señala la idoneidad de adoptar posiciones de inspiración simmeliana en el análisis. Por un

1. Este trabajo forma parte del Proyecto de I+D+i - PGC Tipo B del Ministerio de Ciencia e Innovación «Nuevos desarrollos socioculturales, políticos y económicos de Asia Oriental en el contexto global» (Referencia: PID2019-107861GB-I00), así como del Grupo de Investigación Consolidado (GRC) «InterAsia y el nuevo sistema internacional: Sociedad, política y cultura» (2017 SGR 1284) de la Generalitat de Catalunya.  
2. Las traducciones son nuestras, excepto cuando la obra citada ya es una traducción al castellano.

<https://digithum.uoc.edu>¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional

lado, un estilo de ropa individual refleja y refuerza la identidad de la persona portadora. Por otro lado, los marcadores sartoriales van unidos a lenguaje corporal y hábitos o elecciones de comportamiento que varían en función de los interlocutores e instituciones (la red de relaciones, el *Wechselwirkungen* descrito por Georg Simmel). Finalmente, incluso la apreciación de estas *formas de sociabilidad* derivadas del *Wechselwirkungen* varía de acuerdo con el entorno y los observadores o participantes (Simmel, 1992, en Cantó-Milà, 2005, p. 46). Se desestabiliza aún más la naturalización de la correspondencia entre signo y significado, dado que una misma *forma* puede ser vehículo para *contenidos* dispares (incluso sincrónicos en función de quienes participen en la red relacional en cada momento) (Cantó-Milà, 2005, p. 44-49). Aunque este trabajo parte de los estudios culturales y de la crítica del discurso, se incorpora de Simmel el distanciamiento de axiomas y razonamientos positivistas que terminan por reificar y fijar la función discursiva de la que se critica precisamente su reificación de un modelo epistemológico (ibid, p. 62-63). Así, no se pretende establecer unas leyes generales del discurso. A pesar de que Foucault argumentara que los enunciados discursivos obedecían al campo del discurso y a la función enunciativa con una regularidad cartesiana (aunque ciertamente compleja),<sup>3</sup> no cabe reducir las formas de sociabilidad a una partitura conductista. De los discursos que trazan sentidos sobre la «red de relaciones» (Cantó-Milà, 2005, p. 147), nos interesan más las contradicciones: las discontinuidades y las alianzas inesperadas con otras formaciones discursivas.

En Japón, existe una ideología, socialmente refrendada, que fomenta comportamientos *kawaii*. «[Lo *kawaii*] celebra una conducta social y una apariencia física que resultan dulces, adorables, inocentes, puras, sencillas, genuinas, delicadas, vulnerables, débiles y bisoñas» (Kinsella, 1995, p. 220). La proliferación *kawaii* en el ecosistema mediático japonés conllevó su normalización. Esto es, el artificio dentro de unos parámetros es aceptado y no es óbice para el reconocimiento y goce de lo *kawaii*; antes bien, coadyuva a su reconocimiento e identificación puesto que, a través del consumo, se incorpora a procesos de socialización. Las voces críticas de lo *kawaii*, al menos en Japón, no lo atacan primordialmente: condenan su exceso, deformación o perversión (como puede apreciarse por los adjetivos empleados, la pretensión de la crítica es moralizante).

En cuanto a la cultura material, a partir de los años setenta, varias empresas decidieron explotar, a través de una mirada de artículos de consumo, la valoración social positiva hacia la *kawaisa* y su creciente popularidad. Toda vez que las cualidades *kawaii* se asocian con la población más joven, este colectivo, en un momento de crecimiento económico que permitía que dispusieran de capital de sus progenitores (la emergencia de estas «culturas juveniles» ocurrió en varios países desarrollados durante la posguerra; Hobsbawm, 1995, p. 328), se convierten en los destinatarios de esta gama de productos. Si bien niños/as y la población joven general eran clientela potencial, se dedicó más esfuerzo a explotar y desarrollar el mercado de las

*shōjo* ('chicas jóvenes') y, aún más concretamente, las estudiantes de secundaria (Kinsella, 1995, p. 225). La empresa arquetípica en la comercialización de lo *kawaii*, principalmente a partir de personajes (*kyarakutā business*, o 'industria de personajes'), es Sanrio (Yano, 2013, p. 46). Este proceso consagró la separación discursiva entre la juventud y la edad adulta asociada con la entrada en el mundo laboral. Discursivamente, una esfera se presenta como el espacio del idealismo, y donde el voluntarismo es socialmente promovido (*ganbaru*: esforzarse al máximo); la otra, como el espacio de la ideología, donde la sociedad impele al pragmatismo y condena el idealismo como inmaduro cuando no egoísta.

Sanrio empezó a exportar sus artículos de obsequio y sus mascotas también durante los setenta con la vista puesta en el mercado global (Nakamura, 2015). Esa presencia de artículos *kawaii* en mercados extranjeros pasa a ser ubicua en el siglo XXI y, a partir de 2010, la comercialización internacional de Sanrio se disparó (ibid; Yano, 2013, p. 279, n. 10). El proceso fue en paralelo con una mayor distribución del manga y el anime en el mercado estadounidense y en mercados europeos como el español. Por otro lado, la popularidad y aceptación de artículos *kawaii* no dependía del éxito o la crisis de otras manifestaciones de cultura popular japonesa. Este tipo de *fancy goods* japoneses se distribuye desde hace décadas y no necesariamente sus consumidores lo son también de manga o anime. Sin embargo, la popularidad de productos culturales que incorporan frecuentemente estética *kawaii*, así como el incremento de exposiciones museísticas de artistas con aproximaciones a esta estética, benefició a este mercado y, además, visibilizó su estética como opción viable para consumo preferente y habitual (gracias en parte a que existe más oferta de este producto).

El proceso de retroalimentación comercial de diversas industrias culturales asentó internacionalmente una percepción de la cultura japonesa como atractiva y moderna. Esta tendencia se había iniciado con las exportaciones de tecnología de vanguardia en los ochenta. En estos aspectos, se desmarca de precedentes en movimientos de japonismo que revalorizaban la tradición y lo artesanal (McGray, 2002). Este atractivo, que Douglas McGray denominó «Japan's Gross National Cool» (ibid), pasó a ser finalmente conocido como *Cool Japan*. A partir de 2004,<sup>4</sup> el concepto que fue cooptado por el MOFA y la JNTO, el METI y la JETRO,<sup>5</sup> para promocionar el *soft power* del país,<sup>6</sup> potenciar las visitas turísticas a Japón y promover las exportaciones de productos y servicios nipones. En 2009, el MOFA crea la posición de «embajadoras (de lo) *kawaii*» (*kawaii taishi*), cargo que ocuparon tres celebridades que pasarían a promocionar en eventos internacionales tres estilos de moda diferenciados: Misako Aoki (Lolita), Yū Kimura (Harajuku) y Shizuka Fujioka (uniformes escolares) (Yano, 2013, p. 258-259). Mascotas como Hello Kitty o personajes de anime como Doraemon también han desempeñado roles como embajadores de turismo o de la animación japonesa (ibid). La idea se ha replicado también en la política local: en 2012, la cantante Kyary Pamyu Pamyu, muy asociada a la escena

3. Anteponer sistemáticamente el «libro», la «obra» y el «discurso» (Foucault, 2006, p. 36-40) a los propios autores y autoras le valió más de una crítica (Said, 2003, p. 23).

4. «La cultura japonesa contemporánea ha atraído la atención a lo largo y ancho del mundo como *Cool Japan*» (MOFA, 2004, p. 217).

5. Se usan las siglas inglesas: MOFA (Ministerio de Asuntos Exteriores), JNTO (Organización Nacional del Turismo Japonés), METI (Ministerio de Economía, Comercio e Industria) y JETRO (Organización del Comercio Exterior de Japón).

6. «Es tan importante el *soft power* que coopta como el *hard power* que impone. Si un Estado consigue que su poder se aprecie como legítimo a ojos de terceros, encontrará menos oposiciones a sus deseos. Si su cultura y su ideología resultan atractivos, otros lo seguirán más deliberadamente» (Nye, 1990, p. 167).

<https://digthum.uoc.edu>¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional

de Harajuku (distrito de Shibuya), pasó a ser nombrada *Harajuku kawaii taishi* por el alcalde de Shibuya (Kira, 2012).

Los marcadores materiales externos actúan como vehículos de una *kawaisa* intrínseca o como accesorios de una condición de *kawaii* temporal y supeditada a esa combinación material de marcadores. En otras palabras: gracias a la cultura material se puede *estar kawaii* y ya no solo *ser kawaii*. El uso de *kawaii* como cumplido o halago era habitual entre mujeres y no se consideraba impertinente, maleducado o machista. Las connotaciones positivas asociadas a la palabra impulsaban a muchas consumidoras a desear recibir esa valoración estética y de carácter para su persona. Por otro lado, este estilo ha sabido hibridarse puntualmente con modas más específicas o transitorias, como «*preppy*, *punk*, *skater*, *folk*, *afroamericano* y *francés*» (Kinsella, 1995: 220). Por último, se observa cómo, desde los años noventa (ibid), se pueden detectar «signos» de lo *kawaii* en las «prácticas significativas» (Hall, 1980, p. 65 y 70) asociadas a la esfera adulta. A su vez, estos signos cobran nuevos significados en virtud de las negociaciones sintagmáticas y paradigmáticas de la práctica. Así, lo *kawaii* puede ser vehículo de la ironía en lugar de la vehemencia, de lo intencionadamente hortera y no lo preciosista, de discursos de género inhibidores o de una androginia que estratégicamente «desplace» a la relación binaria entre *kawaisa* y género femenino reificado (cf. Butler, 2007, p. 81-85; Richie, 2003; Smits y Cwierka, 2013).

Pueden apreciarse formas de sociabilidad que son vehículos de significados e interpretaciones dispares en varias esferas de la sociedad. Así mismo, el reconocimiento de una potencialidad semiótica amplia no se traduce en deslazar el sentido ni en democratizarlo: solo algunos sentidos son posibles en esas esferas sociales (en cambio, a nivel individual, sí pueden emerger semiosis o apreciaciones estéticas inaprehensibles e intransferibles). Además, algunos sentidos adquieren preferencia sobre otros dependiendo de las variables que rodean e *informan* a esa forma social (Hall, 2019, p. 269). Cuando lo *kawaii* se reproduce en medios de comunicación, su interpretación permute en función de la red de variables y conexiones recogidas por Hall en su modelo complejo de codificación y decodificación. La reproducción de imágenes *kawaii* o de cómo entender el propio término como descriptor se complica a partir de su interacción con otros mensajes coexistentes en una obra o producto. Con frecuencia, no hay *un* mensaje evidente tras la explotación de lo *kawaii*. Por ejemplo, en los formatos que dominan la parrilla televisiva, *variety shows* y *talk shows* (especialmente, *panel shows*), se recogen las reacciones de una docena de celebridades en el estudio ante algún reportaje, actuación musical, *sketch*, etc.; con frecuencia superponiendo pistas sonoras (con apoyo de subtítulos y efectos tipográficos) y mediante *insets* (insertos, generalmente en las esquinas, que reproducen los rostros y reacciones en directo). En cualquiera de estos programas, se articulan posiciones, sean unánimes o disconformes, a favor, en contra o condicionadas frente a manifestaciones *kawaii*. Las propias reacciones de aprobación o disconformidad de los panelistas pueden ser apreciadas como *kawaii* o no. Se escenifica una pluralidad: incluso cuando el panel reacciona unánimemente, entre sus integrantes hay diferencias de grado, de matiz y de expresión. Sutilmente, se diluyen las reglas

performativas y, desde la propia producción, se sortea otorgar una posición dominante o preferente de manera tajante.

En 2015, Hamada Masatoshi (compañero de Matsumoto Hiroshi en el dúo Downtown) publicó un sencillo y un videoclip<sup>7</sup> donde parodiaba su imagen de varón intemperante y proclive a repartir exabruptos y collejas. Lo hacía parodiando a su vez a Kyary Pamyu Pamyu, cantante notable por su estética *kawaii*. Sin embargo, lo que Hamada declama desde una intimidad recargadamente *kawaii* es que quiere *ser kawaii* y no alguien de imagen amenazante. La producción de la pista, en manos de Nakata Yasutaka (Perfume, SMAP, Kyary Pamyu Pamyu, Charli XCX), combinaba el pastiche con su talento para la electrónica pop más memorable. El resultado fue un éxito. La premisa de la canción se mofa tanto de cierta masculinidad como de la obsesión por lo *kawaii*. Los comediantes pueden expresar distintos mensajes ambiguos bajo la guisa de chanza. Si su mensaje versa sobre la estética *kawaii* o el deseo de *ser kawaii*, el eje de relaciones paradigmáticas y sintagmáticas al que aludíamos da lugar a una proliferación de prácticas significativas como las que hemos listado anteriormente.

## 2. Crítica en Japón a manifestaciones de cultura *kawaii* en tanto que desequilibradas

Con el viraje hacia las líneas de *fancy goods* durante los setenta por parte de Sanrio y de otras empresas, estos agentes económicos se adaptaban a cambios más amplios del mercado y la sociedad japonesa. Así, en paralelo a la disolución de las protestas estudiantiles lideradas por universitarios,

Hacia 1972, la izquierda debía afrontar que varios de los conflictos que habían amenazado la paz perdían relevancia: las bases militares estadounidenses en Japón, el Tratado de Seguridad, las armas nucleares, la fabricación de armamento, Okinawa, China. Un año más tarde, con el armisticio en Vietnam, la última gran causa que proporcionaba una meta común a la oposición desapareció. El ciudadano medio se retrajo, pasó a deleitarse en la nueva riqueza internacional de Japón como potencia económica y se vio reducido a sus metas materiales particulares, ilustradas por eslóganes ubicuos en medios de comunicación de masas como «Mi hogar-ismo» [*maihomu-shugi*] o «Mi automóvil-ismo» [*maikā-shugi*] (Dower, 1993, p. 27).

La población de chicas jóvenes (*shōjo*) también estuvo inmersa en y participó de estos cambios. En concreto, el nuevo entorno abría posibilidades para confrontar las expectativas sociales depositadas en su futura vida adulta. Dichas expectativas se reducían a un rol de ama de casa y madre en el modelo socioeconómico de familia nuclear solidificado durante la posguerra por la clase política y la gran empresa, que estaban en manos de hombres (v. Muta, 2006, p. 16-26). La educación priorizaba conseguir buenos resultados académicos que facilitaran el acceso a universidades de prestigio y, poco a poco, la sociedad general identificó el objetivo de la educa-

7. Hamada Bamyu Bamyu: «Nande yanen nen». Disponible en <https://youtu.be/c64sQsABKcM> [Fecha de consulta: 16 de agosto de 2020].

<https://digthum.uoc.edu>¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional

ción con la formación de una población activa solvente (Kawanishi, 2009, p. 79). La edad adulta connotaba obligaciones y cargas, no una emancipación que condujera a la realización de metas personales. En el caso de las *shōjo*, la retracción general de la implicación política y de la persecución de cambios sociales de gran alcance se manifestó en la puerilización deliberada de su escritura a mano, de la moda e incluso del argot. Durante esos años, «una cultura popular vital y asimismo promocionada y procesada por la nueva moda, el mercado de consumo, los medios de comunicación de masas y la industria publicitaria, empezó a desplazar a las artes tradicionales y a la cultura artística y literaria más canónica y regulada» (Kinsella, 1995, p. 224).

Los agentes económicos procedieron a monetizar las nuevas prácticas de este segmento de la población al tiempo que las despojaron de cualquier atisbo de indisciplina. A pesar de esta tendencia, muchas jóvenes formulaban expresiones originales que daban continuidad a una sublevación no confrontacional, preciosista. La «kawaificación» comercial y mediática no se limitaba a las elecciones de consumo, se practicaba sobre la clientela. La publicidad empezó a promocionar ideales de belleza y personalidad que realizaban la fragilidad, la dependencia, la impericia; y que pasarían a coexistir con ideales de sofisticación y elegancia adultas. Hasta el presente, estas dos imágenes complementarias dominan los mensajes mediáticos dirigidos a mujeres jóvenes y solteras (aunque también aquí lo *kawaii* se ha hibridado con lo *ereganto*).

Las jóvenes desarrollaron diversas tácticas de resistencia para lidiar con su representación en el imaginario cultural masculino del Japón contemporáneo (Kinsella 2006, 2007). Algunas culturas juveniles, como las *kogyaru* a principios de los noventa y las *ganguro* a partir de 1998 (Kinsella, 2005, p. 143),<sup>8</sup> desdeñaban tanto las reclamaciones por supuesta conducta impropia como los comentarios sardónicos que emitía la clase intelectual desde los medios de comunicación. Conviene aclarar que, entre las jóvenes que no se identificaban con tribus urbanas, también se apreciaba un consumo elevado de productos *kawaii*, y no necesariamente para escenificar indisciplina ante la clase intelectual, cuyos juicios les resultaban indiferentes. En todo caso, la indisciplina que hacía atractiva a la *kawaisa* era la que proyectaba la estética ante quienes la consumían, una *in-disciplina* literal: no incorporaba un discurso con demandas, consentía las compras caprichosas, no tenía trazas de responsabilidades adultas ni los bagajes generados en ciertas relaciones románticas. En definitiva, ofrecía la dicha de no tener que tratar con nada que resultara una molestia o una exigencia. Tan pronto como terminaba la infancia, se la idealizaba y se perseguía recuperarla y perpetuarla.

La mayoría de las mujeres se incorporaban al mercado laboral tan pronto como terminaban su formación educativa, para abandonarlo cuando se casaban o, más habitualmente, al tener hijas/os. Algunas se reincorporaban a su ocupación o a un nuevo desempeño laboral cuando consideraban que las niñas o niños ya no requerían de su atención casi a tiempo completo (Muta, 2006

p. 17; Kawanishi, 2009, p. 68-70). Este itinerario predominante perjudicaba incluso a aquellas mujeres que no deseaban seguirlo. Con independencia de las elecciones vitales de cada una, toda la población femenina debía desenvolverse en un mercado que estructuralmente practicaba discriminación de acceso a oportunidades de promoción o relegaba a las mujeres a contratos de trabajo irregular (donde muchas desarrollaban las mismas funciones que hombres con contrato de trabajo regular, sustancialmente mejor pagado). Incluso aquellas con contrato de trabajo indefinido y que ocupaban cargos idénticos a los de compañeros percibían una remuneración menor (Muta, 2006, p. 22; Dalton, 2017, p. 96). A pesar de estas condiciones laborales, cada vez más mujeres decidieron concentrarse en sus carreras profesionales, invertir sus ingresos en sí mismas y posponer o dejar de contemplar un matrimonio (Kinsella, 2013, p. 3-4; Muta, 2006, p. 31-32).

A pesar de las trompetas mediáticas del apocalipsis demográfico, lo cierto es que el propio modelo socioeconómico de familia nuclear ya había favorecido que la natalidad descendiera progresivamente a una media de menos de dos niños/as por familia. Por otro lado, la postergación de la edad de matrimonio se debía en buena medida también a la inestabilidad laboral y a lo gravoso del mercado de la vivienda (Muta, 2006, p. 27-33; Kawanishi, 2009, p. 92-95).

Las tendencias de consumo *kawaii* de los setenta provocaron una reacción de los comentaristas sociales, en su mayoría hombres de mediana edad, y la crítica se encarnizó en los años noventa, cuando la recesión truncó sustantivamente la estabilidad laboral y los ingresos de empleados varones y hembras. Estas formaciones discursivas difundían representaciones del comportamiento de las jóvenes que divergían con los datos sociológicos y empíricos. Así, las chicas de finales de siglo eran presentadas como el epítome del egoísmo y el materialismo individualista. Ese razonamiento defendía que el egoísmo se manifestaba en un rechazo a crecer y asumir responsabilidades adultas, y se exhibía en un comportamiento consumista, antagónico a una ética del trabajo abnegado o al mandato social de sentar la cabeza, casarse y poner a la descendencia por delante de todo. Existen numerosos paralelismos con discursos de los años veinte y treinta en torno a las *modan gāru* o *moga* (*modern girl*; Tipton, 2007).

Se producía la misma clase de menosprecio a la capacidad intelectual o a la «mentalidad» de las japonesas que puede apreciarse en discursos discriminatorios y machistas de otras tradiciones. Además, se las tildaba de criminales y antisociales al asimilar a todas las estudiantes a aquellas que practicaban *enjo kōsai*, las llamadas «citas compensadas». A través de líneas de *chat* telefónico y, más adelante, sitios web de citas, hombres de edad madura y chicas en edad escolar acordaban salir juntos. La cita se podía limitar a hablar en un local, dar un paseo, etc.; o podía mediar algún tipo de actividad sexual. La compensación podía darse en forma de una cantidad monetaria acordada o en forma de artículos de lujo que con frecuencia compraban los propios hombres durante o antes de

8. Ashcraft y Ueda describen la aparición y las características de las *kogyaru* así: «A mitad de los noventa, lo pijo había dejado de estar de moda, sustituido por lo insinuante. Las faldas de los uniformes escolares se acortaban y sus calcetines blancos se caían. Así como las *sukeban* [líderes de bandas callejeras] de la generación anterior, las chicas se rebelaban contra códigos de uniforme estrictos. Se maquillaban llamativamente, se teñían el pelo, se bronceaban artificialmente y se hacían dobladillo en la cintura de las faldas del vestido, que pasaban a ser minifaldas a medida. Estas estudiantes de faldas peligrosamente [sic] cortas y con moreno ocre dorado eran llamadas *kogal* [*kogyaru*] o simplemente *gyaru*» (2010, p. 21). *Ganguro* significa «cara negra». Galbraith ofrece la siguiente definición escueta: «Un tipo de *gyaru* habitual a mitad de los noventa. Se bronceaban artificialmente con un moreno oscuro y se aplicaban abundante maquillaje blanco alrededor de los ojos, lo que les daba aspecto de mapache» (Galbraith, 2009, p. 82; cf. Kinsella, 2005, 2013).

<https://digithum.uoc.edu>¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional

finalizar la cita. Esta práctica ocupó más y más espacio en la prensa, especialmente entre 1996 y 1998, hasta alcanzar niveles de alarma social. Sin embargo, no se realizaron estudios que ofrezcan unas cifras fiables de la dimensión del *enjo kōsai* (es dudoso que la práctica llegase a ser tan extendida como algunos medios proyectaban en sus crónicas; cf. Kinsella, 2013, p. 6-18).

En un ejercicio que Kinsella tildó de «pseudoetnografía» (2013, p. 20 y 54), muchos de los intelectuales japoneses de los noventa que asimilaban la conducta de las jóvenes con actitudes delincuentes se basaban en fuentes mediáticas. Estas fuentes, revistas semanales en muchos casos (el amplio mercado de las revistas semanales, *shūkanshi*, ha sido una de las señas de identidad de la industria editorial japonesa durante el siglo xx y todavía conserva mejor salud que las contrapartidas de otros países), bajo el pretexto de la protección del anonimato, no contrastaban la identidad de las fuentes ni la veracidad de sus declaraciones; o relataban estudios de caso que adolecían de tratamiento literario. Reiteradamente, presentaban entrevistas a unas pocas chicas que se habían erigido en portavoces y, puesto que en varios casos pretendían ser contratadas como modelos en reportajes fotográficos, circulaban por varias redacciones para ofrecer su «testimonio», en el que adaptaban sus respuestas a la línea editorial de la publicación (ibid, p. 54-57).

El comportamiento hedonista que se atribuía a las chicas jóvenes (y poco después también a los Ni-Ni)<sup>9</sup> se presenta como una amenaza a los pilares sobre los que se erige la sociedad japonesa y a la «supervivencia» del pueblo japonés, la nación Estado como unidad etnolingüística (noción ampliamente criticada por Sakai Naoki, véanse 2000, 2006). Dichos pilares constituyen una ingeniería discursiva de carácter prescriptivo y moral, y esta «genética estructuralista» (en el uso de dialéctica totalizante que le da Lucien Goldmann, véase Mayrl, 1978, p. 23-24) prefigura las expectativas laborales, familiares, económicas, recreativas, sexuales y reproductivas. Diferentes variables sociales (entre ellas: edad, educación, ocupación, capital y preferencias de ocio) influyen significativamente en la percepción e interacción con componentes del «imaginario social» (véase Taylor, 2004)<sup>10</sup> que han sido reificados. Algunos críticos sociales y culturales apoyaron las culturas juveniles femeninas (la relación es problemática, dado que, en su mayoría, estos/as críticos hablaban por las jóvenes, que eran protagonistas de narrativas cuya articulación no controlaban). Estas exégesis atribuyen una ideología deliberada a las prácticas, que interpretan como una forma compleja de resistencia y sublevación.<sup>11</sup>

### 3. Crítica tecnorientalista: el *kawaii* cómico y siniestro

«Tecnorientalismo» designa un discurso orientalista que no se centra en Oriente Próximo sino en Asia oriental, aunque en sus orígenes designaba solo a Japón (Morley y Robins, 1992, 1995; Lozano-Méndez, 2009a, 2009b, 2010). Dicho discurso reproduce imágenes esencialistas de Japón, que asimilan su sociedad con tecnología de vanguardia así como con frialdad deshumanizada. El país asiático se presentaba como el mayor contrincante de las potencias occidentales, especialmente EE. UU., en la rivalidad para imponer un modelo de modernidad global en el presente y el futuro (Lozano-Méndez, 2009a, p. 1).

La obsesión de los medios de comunicación japoneses con las chicas jóvenes, la inflación de noticias sobre *enjo kōsai* y los relatos de comportamiento sexual desequilibrado y transgresor entre las *kogyaru* atrajeron la atención internacional. En Japón, se incidía en representaciones donde se las caracterizaba con materialismo *kawaii* consumista, falta de decoro e incluso de inteligencia, y aun con apelativos animalizadores o racializadores (Kinsella, 2005, 2006). Al incorporar estos relatos, el tecnorientalismo también explotaría estrategias ridiculizadoras, pero en lugar de presentar dichas noticias como representativas de una anomalía que se desvía de la normalidad prescrita en Japón, las proyectaría como un ejemplo más de una imagen estereotipada de Japón que trataba a todos sus habitantes como componentes de una unidad de etnia, lengua y cultura homogéneas (véase Sakai, 2006; cf. Iwabuchi, 1994).

La crítica a la *kawaisa* en Japón se circunscribe a un colectivo, que se procede a diferenciar en términos negativos, mediante esquemas de configuración («schema of co-figuration», Sakai, 2006, p. 72 y ss.), como el opuesto de una mayoría que concentra los términos positivos de estas estructuras heurísticas binarias. El comportamiento normal, equilibrado, sano, pertenece a la mayoría; mientras que la minoría (incluso cuando en algunos enunciados se «minorice» a toda la población femenina joven) es la anormal y delincuente.

El tecnorientalismo se construye a partir de otro binomio, Occidente-Oriente, donde Japón jugó el papel de representante metonímico, si bien el archivo del tecnorientalismo se proyectaría después hacia otros «rivales» económicos y tecnológicos: Corea del Sur y China (Lozano-Méndez, 2009b y 2010). En el tratamiento de la *kawaisa* desde el tecnorientalismo, el consumo «desordenado» de lo *kawaii*, y en particular de sus manifestaciones más extremadas, se asimila a toda la sociedad. Las más de las veces, los medios de comunicación extranjeros que hablan de *kawaii* como estilo de moda recurren a imágenes de asiduos/as de Harajuku, un nodo de las manifestaciones más híbridas y abigarradas del estilo, tanto por

9. En japonés se los denomina *nīto* (del inglés NEET: *not in education, employment or training*). Entre ellos también se incluía a los *hikikomori*, personas que se recluyen en su domicilio o, si viven con su familia, en su habitación, y que rehúyen cualquier tipo de contacto social en persona. Junto con las y los jóvenes que habían accedido al mercado laboral y no conseguían empleos estables, estos colectivos empezaron a ser el objeto de la crítica mediática y política en la década del 2000 (v. Lozano-Méndez, 2019).
10. «Con imaginario social, me refiero a algo más amplio y profundo que los esquemas intelectuales que la gente considera cuando piensan acerca de la realidad social de manera no sesgada. Entiendo más bien los modos en que las personas imaginan su existencia social, cómo encajan con otros, cómo van las cosas con sus semejantes, las expectativas que se suelen cumplir, y las imágenes y nociones normativas más profundas que sustentan dichas expectativas» (Taylor, 2004, p. 23). Esto es, la red de relaciones que incide en las formas de sociabilidad.
11. Exponentes de esta tendencia son figuras célebres del panorama intelectual japonés como Miyadai Shinji, Ueno Chizuko, Ōtsuka Eiji o Murakami Ryū. De todos ellos, solo la feminista Ueno Chizuko entronca las prácticas de las chicas, su emancipación de cualquier tipo de tutelaje sexual, con los movimientos reivindicativos de las mujeres desde la posguerra (cf. Ueno, 1993).

<https://digthum.uoc.edu>¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional

las prendas como por los complementos (uñas, pendientes, calzado, tocados, extensiones de cabello, maquillajes singulares, accesorios para el contorno de los ojos o las pestañas, etc.). El *kawaii* de circulación generalista consiste en un consumo más desapercibido. Lo *kawaii* es un aspecto del producto o de componentes materiales de un servicio: facilita la empatía, la distensión y una predisposición positiva por parte del potencial usuario, consumidor, comprador. En las configuraciones *collage* del Harajuku *streetwear* y en los diseños de firmas especializadas como Takuya Angel, lo *kawaii* pasa a ser un fin que, llevado a su paroxismo, impone demandas a quien lo persigue. En esos casos, las personas más devotas de la *kawaisa* se alejan de su planteamiento original de espontaneidad sin artificio. Los medios de comunicación de masas sobredimensionan estas variantes de lo *kawaii* con respecto a otras manifestaciones, y explotan comercialmente la hilaridad percibida de una incoherencia que solo existe en la mirada desfamiliarizada. Esto es, el consumo *kawaii* que se condena es en realidad una simulación hiperreal (Baudrillard, 2008, p. 9-19) que precede a la realidad. Además, el tecnorientalismo convierte esa simulación de una muestra reducida en la normalidad dentro de Japón y precipita la representación del otro estereotípico al otro intratable, con aspectos abominables (Martínez, 2016, p. 286-288). De esta manera, la ridiculización del consumo *kawaii* se convierte en escarnio de todo el país (paradójicamente, esto «legítima» las condenas *dentro* de Japón desde un poder que pretende gestionar tanto la imagen del país en el exterior como lo que se considera socialmente aceptable y razonable en el interior).

El orientalismo tradicional recurría a una pretensión de rigor y academicismo, la «actitud textual» del orientalista, que explota su autoridad como especialista, su exclusividad como voz autorizada para la exégesis y la semiosis afinadas ahistóricamente, que obvian «el amasijo problemático, impredecible y tumultuoso en el que viven los seres humanos» (Said, 2003, p. 92-93). Tras su pretensión de enciclopedismo, opera una severa limitación de vocabulario y visión, «la realidad orientalista es tanto antihumana como persistente» (ibid, p. 44). El tecnorientalismo no se somete siquiera a las salvaguardas formales que debía respetar el orientalismo académico. Si el orientalismo viraba de las páginas de ensayo filológico y arqueológico a la literatura de viajes y anecdotarios, el tecnorientalismo se reproduce principalmente en medios de comunicación de masas y de la web 2.0, que recoge el espíritu de aquellas primeras obras «de divulgación» comercial. Estos canales explotan un discurso de parodia y suficiencia posmodernistas, donde el receptor ya sabe «cómo acaba el chiste» y, a partir de esa complicidad en la chanza, los agentes de la codificación y la descodificación (Hall, 2019) se recrean en la sagacidad de su código compartido, donde ninguno exige al otro rigor: la hipérbole es bienvenida con anticipación, puesto que emisor y receptor «se saben» esencialmente en lo cierto.

El tecnorientalismo de los noventa y de la primera década del siglo XXI se reapropia de retazos del discurso crítico hacia las mujeres jóvenes de la prensa japonesa. No las retrata con actitud recriminatoria (al tecnorientalismo no le resulta relevante la acusación de que se esté «poniendo en peligro la viabilidad reproductiva de Japón»), pero sí extremadamente condescendiente. Esta actitud ridiculizadora se encuentra no solo en *blogs* diletantes o en publicaciones de internet cuya principal fuente de ingresos deviene de publicidad generada a través del número de visitas, sino que emerge incluso en revistas especializadas o semiespecializadas. La manera en que se seleccionaban y presentaban noticias seguía un patrón que reforzaba la percepción de Japón como un paraíso excéntrico y tecnofetichista, dominado por un consumismo descabellado. De este modo, se conseguía que los hábitos de compra en países occidentales, también de capitalismo avanzado, parecieran libres de exceso y más equilibrados, aunque sin llegar a negar la naturaleza consumista de esos mercados. Se pone de relieve el rol de lo *kawaii* en las estrategias de comercialización de productos japoneses y, si se trata de productos conectados con la tecnología, se minimizan las aplicaciones prácticas y las ventajas sociales que pueda aportar esa tecnología. Conviene apuntar que la fijación por la *kawaisa* ganaría cada vez más protagonismo, asociada con innovaciones tecnológicas o por sí misma, y deviene un elemento central en las estrategias discursivas del tecnorientalismo. Observado desde otras coordenadas estéticas y sociales, especialmente entre sujetos de «horizonte» íngrimo,<sup>12</sup> lo *kawaii* constituye tanto la diana como la coartada intachable para la crítica ridiculizadora.

Esta reproducción del tecnorientalismo puede ser manifiesta o puede ser ambigua, dependiendo de las discontinuidades que autorice el «a priori histórico»<sup>13</sup> y el medio de enunciación. Han existido noticias únicamente ridiculizadoras del hecho de que se comercialicen focas autómatas y se construyeran robots violinistas. Otros reportajes señalan el uso terapéutico de la adorable foca bebé *Paro* en pacientes con necesidades emocionales, con efectividad reconocida por la profesión médica (y ligada al tipo de paciente, o cliente, y a sus necesidades), o que el grado de destreza de ciertos robots presenta varios avances en el campo de la cirugía. Sin embargo, en la era del «pantallazo», donde la mayoría de los lectores no avanza del titular, la imagen ilustrativa y el primer párrafo; los matices del texto de la noticia suelen quedar diluidos. Se reproducen a continuación dos ejemplos que conjugan la ridiculización de las jóvenes y la tecnología japonesa. Ambos provienen de la revista *Wired* (1993-) y una columna regular entre 2002 y 2008, «Japanese Schoolgirl Watch».

#### Japanese Schoolgirl Watch: OMG! MMORPG<sup>14</sup> on My Cellphone!

Second Life on the go? It's a reality for Japanese gals. Mobile tech company Media Groove just launched Chipuya Town, a

12. Entiéndase «horizonte» en su definición desde un planteamiento de «conciencia histórico-efectual» que desarrolla H. G. Gadamer (2007, p. 372).

13. «La positividad de un discurso –como el de la historia natural, de la economía política, o de la medicina clínica– caracteriza su unidad a través del tiempo, y mucho más allá de las obras virtuales, de los libros y de los textos. (...) Define un espacio limitado de comunicación» (Foucault, 2006, p. 214). «[E]sta forma de positividad (y las condiciones de ejercicio de la función enunciativa) define un campo en el que pueden eventualmente desplegarse identidades formales, continuidades temáticas, traslaciones de conceptos, juegos polémicos. Así, la positividad desempeña el papel de lo que podría llamarse un a priori histórico» (comillas en el original; ibid, p. 215). De nuevo, no compartimos la pretensión positivista, en parte porque disculparía la responsabilidad de las/los agentes del discurso en cuanto a sus enunciados, y en parte porque la variabilidad inducida por la *Wechselwirkungen* desactiva cualquier aplicación predictiva o deductiva en cuanto a los enunciados concretos que se preferirán. Aun así, su peso no puede ser minusvalorado en ningún momento.

14. MMORPG: *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* ('videojuegos de rol multijugador masivos en línea').

<https://dighum.uoc.edu>¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional

virtual world accessible on any Flash-enabled *keitai*. Users create a custom avatar, then step into a cute-ified version of Tokyo's Shibuya shopping district that's accurate right down to the advertising overload. (Companies pay up to \$4,000 a month for ads on in-world billboards.) Players socialize with other avatars and rack up currency – called Grooves – by recruiting friends, going on treasure hunts, and attending sponsored events. And just as in the real-life Shibuya, they shop and shop and shop... and shop and shop. A hundred Grooves buys a pair of shoes; 300 scores a dining table for your avatar's apartment. Vehicles and pets will hit the market in 2008. Won't be long till gals are paying hard cash to Chinese black marketeers for extra Grooves. (Katayama, 2007, *Wired*).

### Japanese Schoolgirl Watch: Primp My Ride – Nissan's Supercute New Pino

Say *konnichiwa* to the Nissan Pino, the most *kawaii* (cute) auto ever. Prospective buyers start by visiting [www.pinoshop.jp](http://www.pinoshop.jp), where they can pimp the \$8,000 micro-minicar with an enormous selection of adorable accessories – patterned seat covers, tissue dispensers, stuffed animals, matching handbags, stickers, CD cases. Drag and drop your fave selections to the car, then decorate it with stickers and colorful backgrounds the way you would your *purikura* photo-booth images. More than 5,500 Pinos – a reference to Disney's darling little liar, Pinocchio – were ordered in the month after the model launched (twice Nissan's target). What gal could resist? As the Pino site says: «From your clothes to your goods to your car, everything is better cute!» (Novak, 2007, *Wired*).<sup>15</sup>

Tras la aparición del primer iPhone en verano de 2007 y el posterior ascenso de empresas tecnológicas de Corea del Sur y China, la centralidad de Japón en el imaginario tecnológico global ha sido atenuada. Así, esa vertiente del tecnorientalismo, sin llegar a desaparecer, es menos conspicua o, como ya hemos expresado, se prodiga ahora hacia otros países. Sin embargo, aún hoy aparecen noticias que explotan la fascinación del público occidental con los «cómicos excesos» de lo *kawaii* y, por extensión, de sus consumidoras en Japón. En *Kotaku*, el redactor Brian Ashcraft (que también escribió para «Japanese Schoolgirl Watch») publica regularmente artículos con este planteamiento.

Existe un acicate adicional en la reproducción del discurso social hegemónico en Japón y del tecnorientalismo. Como se ha podido observar, ambos manifiestan una lucha de poder desde posiciones desiguales. Sin embargo, en ambos casos, las posiciones que ostentan los canales de comunicación mayoritarios y la aceptación social preeminente delatan un temor mal disimulado. Ese temor parte de la lógica cultural del capitalismo avanzado, que conducía a tal grado de atomización y de inmediatez asincrónica, que podía llegar a desarmar cualquier intento de control y supervisión social, del mismo modo que desarmó las alianzas políticas perdurables en torno de la clase social para sustituirlas por debates en torno de «cuestiones», como por ejemplo la energía nuclear o el aborto (Jameson, 1991, p. 331). Las nuevas tecnologías de la comunicación terminarían por

constituir un nuevo espacio público con sus propias dinámicas de opinión generalizada que conviven con las opiniones acotadas de colectivos yuxtapuestos y con escasa comunicación recíproca más allá de la imprecación.

En los años ochenta, con la disipación de grandes narrativas y de asideros identitarios más allá de marcadores de riqueza material, se consagró alrededor de Japón la narrativa de que el país era un campo de pruebas para la posmodernidad y la economía de mercado. En 1995, Ivy proponía que, tras el proceso de deshilachado de los tapices de grandes narrativas, advendría un desentierro arqueológico de sus hebras, sus imágenes y referentes, solo que como artefactos de una formación cultural perdida, testimonios indiciarios que no se llegan a conectar con una continuidad histórica. Así:

The accelerating attenuation of even these reminders, these elegiac resources –and what seems to be their increasing irrelevance in the late twentieth century– has led many observers, Japanese and non-, to speak of Japan as a chillingly evacuated critical space. In what has been called the postmodern aesthetic of contemporary Japanese –and particularly Japanese youth – there is a loss of nostalgia itself, a double removal: not only has the imagined object of loss vanished, but even the sense of loss itself. All voices and forms of language seem equally present, equally homogeneous. Within this mass-mediated space, the very possibility of complex dialectical images is thus foreclosed (Ivy, 1995, p. 245-246).

A decir verdad, la pervivencia de ciertos modelos y aspiraciones en el imaginario social matizan la rotundidad que la cita precedente adquiere sacada de contexto. Nótese el vigor de que goza aún el modelo de posguerra de familia «ideal», resultado de una «estandarización estructural que conduce a reacciones estandarizadas», trasplantando *mutatis mutandis* la expresión de Adorno (2009, p. 442); una operación que se (re)produjo en los medios de comunicación de masas (véase Yoshimi, 1999; también Ueno, 1987; Muta, 2006; Kawanishi, 2009). Ni siquiera la practicabilidad cada vez más reducida de esa unidad socioeconómica (la familia nuclear con un hombre *breadwinner*), en el entorno laboral precario del siglo XXI, ha conducido a que el ideal sea descartado como uno de los futuros más deseables por más que se acuse a estilos de vida y consumo *kawaii* de amenazar ese ideal. A continuación, la propia Ivy apunta que la condición posmoderna no se agota en una estasis.

Yet others insist that Japan's affluence has given rise to a new series of discourses, of multiple voices, within the mass media. Some speak of a liberation of desire and playfulness within consumption, of an expansion of the possibilities only money can buy, of new forms of individuality and sociality unthinkable outside the particular enablements of advanced capitalism. Even further, these critics would ask if this sort of liberation is not in itself a form of resistance to the imperatives of historical reason, to the demands of social control. There is no doubt that Japan today contains vast cultural reserves, as shown by the interpretive energies perpetually reconstituting forms of the authentic through texts, images, and disciplines. It remains to be seen whether these energies and the possibilities set free

15. Instamos a ampliar estos ejemplos de la columna «Japanese Schoolgirl Watch», archivada en la web de *Wired*.

<https://digithum.uoc.edu>

¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional

by advanced consumer capitalism constitute new openings for the heterogeneous, or if in fact they are merely more efficient means of recuperation (Ivy, 1995, p. 246).

Esas nuevas formaciones culturales, sus energías y posibilidades pasaron a ser un escenario de lucha, disputado por distintas formaciones discursivas hasta la actualidad: por un lado, las prácticas materiales que movilizan la *kawaisa* y, por otro, las reacciones reprobatorias analizadas aquí. Las formaciones discursivas diseccionadas pretenden gestionar e impulsar a) el restañamiento de una pérdida cada vez más espectral, sea como tradición inventada (Hobsbawm, 1983), sea como irrupción de traumas colectivos en forma de lapsus, alegorías inintencionadas en la producción cultural (cf. Guarné, Lozano-Méndez y Martínez, 2019). Pretenden así mismo recuperar b) el control de identidades colectivas nacionales y transnacionales, que se construyen, al cabo, sobre la solvencia y credibilidad de narrativas teleológicas. Las respectivas ideologías de los agentes discursivos de la conformidad social y del tecnorientalismo coinciden en la percepción de la actitud de jóvenes japonesas desde los noventa como epítome de un consumismo libidinal despreocupado del antes y el después y como amenaza a la posición privilegiada y a las prescripciones conductuales de dichas ideologías. Para los primeros, el consumismo «enfermizo» es privativo de las jóvenes y los *otaku*. Para los segundos, las jóvenes y los *otaku* son ejemplos paradigmáticos de un trastorno social transversal.<sup>16</sup>

## Conclusiones

A partir de una etnografía documental y mediática amplia, de la cual solo se ofrece una selección por motivos de espacio, se han completado los objetivos listados en la introducción y cuya motivación central era ofrecer una vía de estudio de interacciones discursivas, una aproximación que permita «diseccionar la intersección» más allá de las coincidencias aparentes.

Los resultados de este estudio de enunciados discursivos confirman que los sistemas discursivos no son cerrados ni unívocos. Además, constata que las formaciones discursivas no solo están abiertas a la intervención de los agentes que operan su reproducción, sino a interacciones con otros sistemas discursivos «autónomos».

Paradójicamente, estos resultados no deconstruyen completamente la noción de discurso como código estable, ya que el análisis pone de relieve que la porosidad entre discursos actúa bajo principios sintagmáticos y paradigmáticos. Las simetrías y retroalimentación se producen allí donde no atentan contra la fijación de sentido que rige la formación discursiva, su «posición dominante-hegemónica» (Hall, 2019, p. 515). No deben perderse de vista las heterologías (Certeau, 2010, p. 68, 69) que erigen ambos discursos el uno para con el otro. Así, la metonimia alterizadora del tecnorientalismo no se detiene en las jóvenes japonesas, sino que se derrama a toda la sociedad nipona como avatar de capitalismo deshumanizado y desafortunado. Por su parte, en las prescripciones sociales japonesas, que critican (esto es, crean discursivamente) un consumismo y desidia de raíces

occidentales, solo se han detectado desbordamientos ocasionales que, selectivamente, han anegado también a los jóvenes.

Por parte de la clase dominante en Japón, se persigue recuperar un proyecto de Estado gestionado por políticos y tecnócratas que pretenden restañar una imagen paternal y benevolente tras décadas de escándalos de corrupción. Por parte del tecnorientalismo, tras verse obligado a aceptar a Japón como igual en capacidad tecnológica e impulso «modernizador», perdida la exclusividad del proyecto modernizador consustancial a la definición de Occidente, se pretende recuperar al menos la prerrogativa de una tecnología y un mercado al servicio de los ciudadanos y no meros vehículos de alienación consumista (las contradicciones aparentemente insostenibles de semejante empeño tecnorientalista no han impedido su predicamento), con retratos de Japón que guardan mayor relación con ansiedades consustanciales a los vectores de la modernidad, recogidas ya en obras como *A Brave New World* (1932, Aldous Huxley) y *Fahrenheit 451* (Ray Bradbury, 1953), que con una correspondencia con estudios sociológicos, contextualizados cultural e históricamente, de las dinámicas que se producen en Japón. El hedonismo y el consumismo de una inocencia e inmadurez inermes, asequibles a toda la población mediante la segmentación del mercado, que permite la reproducción del gusto según Bourdieu, y la inercia de la sociedad del espectáculo omnimoda descrita aforísticamente por Debord (2007), son, las más de las veces, aliados de la explotación laboral y de la desactivación de reformas políticas estructurales. Sin embargo, la dialéctica entre competitividad y conformidad, por un lado, y atonía y escapismo, por otro, produce una síntesis precaria. Cuando lo *kawaii* rebasa su rol como instrumento de una falsa conciencia que desarma intelectual y políticamente a sus consumidoras/es, y se revela como astuto y tenaz (May, 2019, p. 151-153), deja de ser herramienta y se convierte en amenaza del orden. Por todos estos motivos, en el futuro próximo, la *kawaisa* y la población femenina asociada seguirán siendo explotadas por los discursos descritos.

## Bibliografía

- ADORNO, T.W. (2009). «On Popular Music [With the Assistance of George Simpson]». En: LEPPERT, R.D.G. (ed.). *Essays on Music: Theodor W. Adorno*. Berkeley: University of California Press, pp. 437-469.
- AOYAGI, H. (2000). «Pop Idols and the Asian Identity». En: CRAIG, T.J. (ed.). *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*. Armonk: M.E. Sharpe, pp. 309-326.
- ASHCRAFT, B.; UEDA, S. (2010). *Japanese Schoolgirl Confidential: How Teenage Girls Made a Nation Cool*. Tokio: Kodansha International.
- BARTHES, R. (1977). *Image Music Text*. Londres: Fontana Press.
- BAUDRILLARD, J. (2008). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BOURDIEU, P. (2006). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BUTLER, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

16. La representación discursiva de los *otaku* no ha sido tratada por limitaciones de espacio. Cf. Galbraith, Kam, Kamm, 2015; Itō, Okabe, Tsuji, 2012.

<https://digithum.uoc.edu>¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional

- CANTÓ-MILÀ, N. (2005). *A Sociological Theory of Value. Georg Simmel's Sociological Relationism*. Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839403730>
- CERTEAU, M. de (2010). *Heterologies: Discourse on the Other*. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press.
- DALTON, E. (2017). «Womenomics, 'Equality' and Abe's Neo-Liberal Strategy to Make Japanese Women Shine». *Social Science Japan Journal*. 20(1), pp. 95-105. <https://doi.org/10.1093/ssjj/jyw043>.
- DEBORD, G. (2007). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- DOWER, J.W. (1993). «Peace and Democracy in Two Systems». En: GORDON, A. (ed.). *Postwar Japan as History*. Berkeley y Los Ángeles: University of California Press.
- FOUCAULT, M. (2004). *Nietzsche, la genealogía, la historia*. Valencia: Pre-Textos.
- FOUCAULT, M. (2006). *La arqueología del saber*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- GADAMER, H.G. (2007). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.
- GALBRAITH, P.W. (2009). *The Otaku Encyclopedia: an Insider's Guide to the Subculture of Cool Japan*. Tokio: Kodansha International.
- GALBRAITH, P.W.; KAM, T.H.; KAMM, B.O. (eds.) (2015). *Debating Otaku in Contemporary Japan: Historical Perspectives and New Horizons*. Londres y Nueva York: Bloomsbury Academic. SOAS Studies in Modern and Contemporary Japan.
- GUARNÉ, B.; LOZANO-MÉNDEZ, A.; MARTINEZ, D.P. (2019). «The Politics of Media and Memory Representation in Japan». En: GUARNÉ, B.; LOZANO-MÉNDEZ, A.; MARTINEZ, D.P. (eds.). *Persistently Postwar - Media and the Politics of Memory in Japan*. Nueva York: Berghahn Books, pp. 1-19. <https://doi.org/10.2307/j.ctv12pns6b.6>
- HALL, S. (1980). «Cultural studies: two paradigms». *Media, Culture and Society*. 2(1), pp. 57-72. <https://doi.org/10.1177/016344378000200106>.
- HALL, S. (2019). «Encoding and Decoding in the Television Discourse». En: MORLEY, D. (ed.). *Stuart Hall: Essential Essays*, vol. 1. Durham y Londres: Duke University Press, pp. 257-276.
- HOBBSAWM, E. (1983). «Introduction: Inventing Tradition». En: HOBBSAWM, E.; RANGER, T. (eds.). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-14. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107295636.001>
- HOBBSAWM, E. (1995). *Historia del siglo XX, 1914-1991*. Barcelona: Crítica.
- ITŌ, M.; OKABE, D.; TSUJI, I. (eds.) (2012). *Fandom unbound: otaku culture in a connected world*. New Haven: Yale University Press.
- IVY, M. (1995). *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan*. Chicago y Londres: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226388342.001.0001>
- IWABUCHI, K. (1994). «Complicit Exoticism: Japan and its Other». En: O'REGAN, T. (ed.). «Special Issue on Critical Multiculturalism». *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture*. 8(2). <https://doi.org/10.1080/10304319409365669>
- JAMESON, F. (1991). *Postmodernism or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822378419>
- KATAYAMA, L. (2007). «Japanese Schoolgirl Watch: OMG! MMORPG on My Cellphone». *Wired*. 15(12). Disponible en: <https://www.wired.com/2007/11/st-jsgw/> [Fecha de consulta: 28 de febrero de 2020].
- KAWANISHI, Y. (2009). «The Japanese Family Today». En: *Mental Health Challenges Facing Contemporary Japanese Society*. Kent: Global Oriental, pp. 61-97. <https://doi.org/10.1163/ej.9781906876005.i-176.26>
- KINSELLA, S. (1995). «Cuties in Japan». En: MOERAN, B.; SCOV, L. (eds.). *Women, Media and Consumption in Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- KINSELLA, S. (2005). «Black Faces, Witches, and Racism against Girls». En: MILLER, L.; BARDSLEY, J. (eds.). *Bad Girls of Japan*. Nueva York: Palgrave Macmillan, pp. 143-158. [https://doi.org/10.1057/9781403977120\\_10](https://doi.org/10.1057/9781403977120_10)
- KINSELLA, S. (2006). «Minstrelized girls: male performers of Japan's Lolita complex». *Japan Forum*. 18(1), pp. 65-87. <https://doi.org/10.1080/09555800500498319>
- KINSELLA, S. (2007). «Female Revolt in Male Cultural Imagination in Contemporary Japan». *The Fourth Chino Kaori Memorial 'New Vision' Lecture* (octubre de 2006). Kyoto: Medieval Japanese Studies Institute; Center for the Study of Women, Buddhism, and Cultural History. Tokio: The Research Institute for Gender and Culture. Londres: School of Oriental and African Studies. Norwich: Sainsbury Institute for the Study of Japanese Arts and Cultures.
- KINSELLA, S. (2014). *Schoolgirls, Money and Rebellion in Japan*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203762318>
- KIRA (2012). «Kyary Pamyu Pamyu Crowned Harajuku Kawaii Ambassador». *Tokyo Fashion* [artículo en línea]. Disponible en: <http://tokyofashion.com/kyary-pamyu-pamyu-harajuku-kawaii-ambassador/> [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2020].
- LOZANO-MÉNDEZ, A. (2009a). «Genealogía del tecno-orientalismo». *Inter Asia Papers*. (7), pp. 1-64. <https://www.raco.cat/index.php/interasiapapers/issue/view/10910>.
- LOZANO-MÉNDEZ, A. (2009b). «Corrientes contemporáneas y diversificación del tecno-orientalismo». *Inter Asia Papers*. (8). <https://www.raco.cat/index.php/interasiapapers/issue/view/10911>.
- LOZANO-MÉNDEZ, A. (2010). «Techno-orientalism in East-Asian Contexts: Reiteration, Diversification, Adaptation». En: TELMISSANY, M.; SCHWARTZ, S.T. (eds.). *Counterpoints: Edward Said's Legacy*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, pp. 185-210.
- LOZANO-MÉNDEZ, A. (2019). «Depicting the Persistence of Being Postwar - Eden of the East». En: GUARNÉ, B.; LOZANO-MÉNDEZ, A.; MARTINEZ, D.P. (eds.). *Persistently Postwar - Media and the Politics of Memory in Japan*. Nueva York: Berghahn Books, pp. 143-161. <https://doi.org/10.2307/j.ctv12pns6b.13>
- MARTINEZ, D.P. (2016). «Knowing me, knowing you: el estudio de Japón a través de sus medios de comunicación de masas». En: LOZANO-MÉNDEZ, A. (ed.). *El Japón contemporáneo: una aproximación desde los estudios culturales*. Barcelona: Edicions Bellaterra, pp. 271-292.
- MAY, S. (2019). *The Power of Cute*. Princeton y Oxford: Princeton University Press.

<https://digithum.uoc.edu>¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional

- MAYRL, W.W. (1978). «Genetic Structuralism and the Analysis of Social Consciousness». *Theory and Society*. 5(1), pp. 19-44. <https://doi.org/10.1007/BF01880859>
- MCGRAY, D. (2002). «Japan's Gross National Cool». *Foreign Policy*. (130), pp. 44-54. <https://doi.org/10.2307/3183487>
- MERISH, L. (1996). «Cuteness and Commodity Aesthetics: Tom Thumb and Shirley Temple». En: GARLAND-THOMPSON, R. (ed.). *Freakery: Cultural Spectacles of the Extraordinary Body*. Nueva York: New York University Press, pp. 185-203.
- MOFA (2004). *Diplomatic Bluebook 2004*. Ministry of Foreign Affairs of Japan. Disponible en: <http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2004/> [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2020].
- MORLEY, D.; ROBINS, K. (1992). «Techno-Orientalism: Futures, Foreigners and Phobias». *New Formations*. (16), pp. 136-156.
- MORLEY, D.; ROBINS, K. (1995). «Techno-Orientalism. Japan Panic». En: MORLEY, D.; ROBINS, K. (eds.). *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. Londres: Routledge, pp. 147-173. [https://doi.org/10.4324/9780203422977\\_chapter\\_8](https://doi.org/10.4324/9780203422977_chapter_8)
- MUTA, K. (2006). «Las mujeres japonesas en el siglo XX y más allá». En: SÁIZ LÓPEZ, A. (ed.). *Mujeres asiáticas. Cambio social y modernidad*. Barcelona: CIDOB edicions, pp. 15-36.
- NAKAMURA, C. (2015). «How Hello Kitty Became a Global Success». *Asia Pacific Foundation of Canada* [artículo en línea]. Disponible en: <https://www.asiapacific.ca/blog/how-hello-kitty-became-global-success> [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2020].
- NOVAK, A. «Japanese Schoolgirl Watch: Primp My Ride - Nissan's Supercute New Pino». *Wired*. 15(10). Disponible en: <https://www.wired.com/2007/09/st-jsgw-3/> [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2020].
- NYE, J.S. (1990). *Bound to Lead. The Changing Nature of American Power*. Nueva York: Basic Books.
- RICHE, D. (2003). *The Image Factory: Fads and Fashion in Japan*. Londres: Reaktion Books.
- SAID, E. (2003). *Orientalism*. Londres: Penguin.
- SAKAI, N. (2000). «You Asians': On the Historical Role of the West and Asia Binary». *South Atlantic Quarterly*. 99(4), pp. 789-817. <https://doi.org/10.1215/00382876-99-4-789>.
- SAKAI, N. (2006). «Translation». *Theory, Culture & Society*. 23(2-3), pp. 71-86. <https://www.doi.org/10.1177/0263276406063778>.
- SIMMEL, G.; DAHME, H.J.; FRISBY, D. (eds.) (1992). «Aufsätze und Abhandlungen 1894-1900». En: RAMMSTEDT, O. (ed.). *Georg Simmel Gesamtausgabe 5*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- SMITS, I.; CWIERTKA, K. (2013). *Hello Kitty and Gothic Lolita*. Leiden: University of Leiden.
- TAYLOR, C. (2004). *Modern Social Imaginaries*. Durham y Londres: Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822385806>
- TIPTON, E.K. (2007). «Intellectual Life, Culture, and the Challenge of Modernity». En: TSUTSUI, W.M. (ed.). *A Companion to Japanese History*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 189-206. <https://doi.org/10.1002/9780470751398.ch12>
- UENO, C. (1987). «The Position of Japanese Women Reconsidered». *Current Anthropology*. 28(4), Supplement: An Anthropological Profile of Japan, pp. S75-S84. <https://doi.org/10.1086/203592>
- UNO, K.S. (1993). «The Death of 'Good Wife, Wise Mother'?». En: GORDON, A. (ed.). *Postwar Japan as History*. Berkeley, Los Angeles, Londres: University of California Press, pp. 293-322.
- YANO, C.R. (2013). *Pink Globalization. Hello Kitty's Trek Across the Pacific*. Durham y Londres: Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822395881>
- YOSHIMI, S. (1999). «Made in Japan': The Cultural Politics of 'Home Electrification' in Postwar Japan». *Media, Culture and Society*. 21(2), pp. 149-171. <https://doi.org/10.1177/016344399021002002>

<https://digithum.uoc.edu>¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional**Artur Lozano-Méndez**

Profesor Serra Húnter

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

artur.lozano@uab.cat

<https://orcid.org/0000-0002-4787-2020>

Doctor en Traducción y Estudios Interculturales y profesor con Serra Húnter en el Departamento de Traducción e Interpretación y de Estudios de Asia Oriental en la Universidad Autónoma de Barcelona. Enseña la política japonesa, filosofía, cultura popular y sociedad de Japón. Su investigación se centra en esas mismas áreas como miembro del grupo de investigación InterAsia (UAB). Sus publicaciones incluyen: «Tecno-Orientalismo en contextos de Asia oriental: Reiteración, diversificación, adaptación» (capítulo de *Counterpoints: Edward Said's Legacy*, 2010); editor de *El Japón Contemporáneo. Una aproximación desde los Estudios Culturales* (2016); «La exploración de Mamoru Oshii de la potencialidad de la consciencia en una red capitalista globalizada» (*EJCS - Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies* 15, p. 3, 2015); coeditor de *Persistently Postwar. Media and the Politics of Memory in Japan* (2019).

UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA