

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Facultad de Economía

EL ANIME JAPONES Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO TURÍSTICO A PARTIR DE 2006, LOS CASOS DE MÉXICO Y TAILANDIA

Tesis que para obtener el grado de doctora en Relaciones Transpacíficas

Presenta

Nuchnudee Chaisatit

Asesora

Dra. en S. Lilia Zizumbo Villarreal

Co-asesor

Dr. en RT. Francisco Javier Haro Naveja

Villa de Álvarez, Col., a 09 de agosto de 2022

ÍNDICE

RESUMEN ..... **I**

ABSTRACT ..... **II**

INTRODUCCIÓN ..... **III**

CAPÍTULO I. MANGA Y ANIME JAPONÉS COMO BIENES CULTURALES. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA **8**

1.1. Introducción. 8

1.2. La cultura, representación y reproducción de la vida 9

1.3. El uso de los bienes culturales 20

1.4. La cultura como producción de la ideología. 30

1.5. La industria cultural 38

1.6. El sistema del consumo a partir de Baudrillard 45

1.7. El consumo turístico en la época posmoderna 53

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN **59**

2.1Planteamiento del problema 59

Objetivos: 62

Preguntas de investigación: 62

Hipótesis: 62

2.2 Desarrollo de investigación 63

CAPÍTULO III. EL TURISMO Y LAS RELACIONES TRANSPACÍFICAS JAPÓN, MÉXICO Y TAILANDIA **68**

3.1 Introducción 68

3.2 Japón 69
3.2.1 Características socio-culturales y económicas de Japón. 69
3.2.2 Características de la política exterior cultural de Japón 81
3.2.2.1 La expansión de la cultura japonesa como necesidad para el desarrollo socio-político y económico 82
3.2.2.2 Plan estratégico para el desarrollo económico *Cool Japan* 86
Panorama general de *Cool Japan* 90
3.2.3 Características del turismo cultural basado en la estrategia *Cool Japan* ... 90
3.3 México 97
3.3.1 Características socio-culturales y económicas de México 97
3.3.2 Características de la política exterior cultural de México 104
3.4. Tailandia 105
3.4.1 Características de la política exterior cultural de Tailandia. 108
3.5 Las relaciones bilaterales Japón-México–Tailandia 117
3.5.1 Las relaciones culturales bilaterales Japón-México 121
3.5.2 Las relaciones bilaterales Japón - Tailandia 123
3.4.3 Las relaciones bilaterales México – Tailandia 126
CAPITULO IV. EL ANIME Y MANGA COMO EXPRESIÓN CULTURAL ENFOCADA A LA SOCIEDAD DE CONSUMO. 130
4.1. Introducción 130
4.2 Surgimiento del entretenimiento del anime y manga como valor de uso ... 130

4.3. Surgimiento de la industria cultural del anime y manga como herramienta de entretenimiento 139

4.4 La expansión de la cultura japonesa como necesidad para el desarrollo socio-político y económico. 153

CAPÍTULO V. EL ANIME COMO PARTE DE LA INDUSTRIA CULTURAL; ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA ECONOMÍA TRANSPACÍFICAS A TRAVÉS DEL CONSUMO TURÍSTICO EN JAPÓN, TAILANDIA Y MÉXICO 158

5.1. Introducción..... 158

5. 1. El anime como medio de transmisión de los patrones culturales, para fortalecer el intercambio por parte de la cultura japonesa..... 159

5.1.1 La creencia, el pensamiento y la ideología..... 163

5.1.2 Normas 170

5.1.2.1 Tabúes y etiqueta social 170

5.1.2.2 Ceremonia religiosa y folclórica 173

5.1.2.3 Los valores sociales..... 183

5.2 Valores simbólicos y de signos en los animes: El viaje de Chihiro, Mi vecino Totoro, Relakkuma y Kaoru, y, Pókemon..... 187

5.3 Expansión del anime y manga como producto turístico..... 193

CONCLUSIONES 209

BIBLIOGRAFÍA 219

RESUMEN

En la época posmoderna, los países con la doctrina económica del capitalismo avanzado se han convertido en una sociedad de consumo en la cual la generación de las necesidades esta presente y ha desarrollado varios fenómenos socioculturales. Estas ideologías se han trasmitidos a través de la industria cultural principalmente la televisión y el cine como parte del ocio. El anime es uno de los productos principales de Japón que cuenta con un lenguaje propio en los dibujos aimados siendo hoy en día un bien cultural y forma parte de la industria cultural que al consumirlo desarrolla un proceso de enajenación y fetichismo de los bienes y servicios japoneses. El objetivo de este trabajo de investigación es analizar los signos y símbolos en el anime y en el manga que, a manera de bienes culturales, reproducen y expanden el consumo turístico hacia sociedades como la mexicana y la tailandesa que se consideran sociedades de alto consumo de dichos bienes. La metodología utilizada fue método hipotético-deductivo, histórico-dialéctico con la técnica documental.

ABSTRACT

In the postmodern era, countries with the economic doctrine of advanced capitalism have become a consumer society in which the generation of needs have developed several sociocultural phenomena. These ideologies have been transmitted through the cultural industry, mainly television and cinema as part of leisure. Anime is one of the main products of Japan that has its function as a cultural asset and is part of the cultural industry that, by consuming, develops the process of alienation and fetishism of Japanese goods and services. The objective of this research work is to analyze the signs and symbols in anime and manga that, as cultural goods, reproduce and expand tourist consumption towards societies such as the Mexican and Thai that are considered high consumption societies. said goods. Methodologies used were hypothetical-deductive method, historical-dialectical with the documentary technique.

INTRODUCCIÓN

Los intercambios entre México y los países orientales se han ido fortaleciendo día a día. La globalización permitió un mayor intercambio de productos entre sí, estableciéndose Alianzas y Acuerdos. Esta situación amplió las relaciones y las posibilidades de contacto a un mundo que poco conocimiento se tenía de él, así mismo, no solo ha favorecido el intercambio comercial sino también ha despertado el interés hacia la cultura japonesa de la que son parte el Anime y Manga.

El consumo de los bienes culturales japoneses se hizo más evidente después de la apertura del programa del desarrollo económico nacional con la cooperación de los sectores gubernamental, privado y académico, llamado: Estrategia *Cool Japan*. El anime es uno de los bienes de alto consumo a nivel nacional y global. Los dibujos y las series animados son un punto de partida para conocer la cultura japonesa, como industria cultural el anime es considerado uno de los bienes culturales más importantes de Japón y su disponibilidad en diferentes formatos (cine, televisión, en línea e impresa conocido como manga) ha incrementado el interés del público mexicano, tailandés y muchos otros no solo para divertir, entretener y recrear sino también para reproducir el sistema de dominación socio-cultural, económico y político, dando surgimiento a un mayor consumo y movimientos turísticos.

El anime y manga forman parte de la expansión del desarrollo capitalista avanzada a través de la industria cultural a México y Tailandia, forman parte de la segunda industrialización, aquella que se dirige ya no a las cosas sino a los símbolos y signos mediante las imágenes, lenguaje y objetos. La producción de bienes culturales en la cultura japonesa ha traspasado fronteras y hoy en día es

parte de la vida cotidiana en varias culturas. Es por ello que el gusto por el anime ha presentado continuo crecimiento entre la sociedad de Tailandia y México, quienes se han involucrado a través de su vida. Anteriormente acceder a estos era muy restringido, solo se podía por medio de la televisión y contratando canales especiales, sin embargo, hoy en día la curiosidad hacia sus personajes favoritos y la conversión que han presentado a diferentes formatos ha incrementado el interés por los mismos. Gracias al auge de la tecnología actualmente tienen acceso inmediato obteniéndose por medio de los medios masivos de comunicación. El fácil acceso ha ampliado la demanda a diversos sectores de la población, posesionándose este gusto en común, inclusive ha dado surgimiento a reuniones y festivales incentivando el movimiento turístico por los aficionados al Anime.

Es importante señalar que la cultura japonesa tiene una rica tradición cultural en expresiones artísticas, a lo largo de su historia ha producido bienes culturales de gran relevancia. El anime y manga son productos inseparables ya que el anime es desarrollado a partir del manga tanto la historia como los dibujos. Sin embargo, los que nos interesa estudiar es el animé por su expansión y aceptación en muchas culturas como la tailandesa y la mexicana. El animé es parte de la expansión del desarrollo capitalista a través de la industria cultural a México y Tailandia, forma parte de la segunda industrialización, aquella que se dirige ya no a las cosas sino a las imágenes y a los símbolos. Es una nueva colonización la cual penetra en el interior del hombre, es parte de la vida de los seres humanos representada en la forma en que se eligen las actividades de ocio, se genera la alienación socio-económica a la sociedad ya que los seres humanos se alejan de la naturaleza y se convierten en alguien ajeno a sí mismos, buscando algunos objetos o bienes para satisfacer sus necesidades. La industria cultural busca ofrecer a los

individuos un sentimiento de escape ante la realidad que se vive. El animé y manga se insertan en esta paradoja de la hiperrealidad.

Esta expresión cultural está impregnada de símbolos y signos de la ideología japoneza. Los signos y símbolos que contienen se ven reflejados en pasajes de su vida cotidiana y han trascendido las fronteras expandiéndose a muchos países a través del anime y el manga como parte de la industria cultural.

Los dibujos siempre han formado parte de la sociedad japonesa. Actualmente, estas expresiones culturales se han mercantilizado al punto que su función actual es mantener el sistema de dominación prevaleciente. En el cual los individuos buscan identificarse con los personajes ideales produciendo y reproduciendo los esquemas de dominación prevaleciente en el mundo moderno y esto ha funcionado al integrarse en el consumo cultural, los bienes culturales como el animé. Estas manifestaciones culturales que parecen inofensivas tienen como propósito el de interiorizar a través de signos y símbolos las normas y los valores que deben ejercer hombres y mujeres en la estructura social que los rodea.

La industria cultural japonesa tiene como propósito el de interiorizar mediante signos, símbolos, lenguajes, normas y valores que ejercen los sujetos sociales tanto hombres como mujeres ya que al consumirlo a la vez está recibiendo la ideología trasmitida. Es importante mencionar que derivado de este gran auge que ha tenido en todo el mundo, más de alguna vez se ha tocado y consumido un producto de la gran variedad que ofrece la cultura japonesa. Estas personas creen que la cultura japonesa adaptada a su estilo resulte positiva, ya que su intención es solo divertir, entretener y recrear al espectador sino también aprender la filosofía japones que es considerado una de las dominantes a nivel mundial.

En el ámbito turístico, a partir del año 2006 cuando se comenzó a incluir el anime como estrategia para aumentar el consumo de los bienes y servicios japoneses, hubo cambios en las cifras de la llegada de los turistas internacionales. Es interesante conocer la manera de conquistar las ideas de los receptores mexicanos y tailandeses a través de la industria de anime con el fin del consumo turístico.

Por lo anterior surgieron las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿A qué responde la expansión de la expresión cultural de anime japonés en el consumo turístico?
2. ¿Qué influencia tienen los bienes culturales de signo, símbolo y simulación en la actividad turística del anime de Tailandia y México?

Este trabajo de investigación cuenta con los siguientes objetivos:

General:

- Analizar los signos y símbolos en el anime y en el manga que, a manera de bienes culturales, reproducen y expanden el consumo turístico hacia sociedades como la mexicana y la tailandesa que se consideran sociedades de alto consumo de dichos bienes.

Objetivos específicos:

- Analizar los símbolos y signos del consumo turístico en la sociedad moderna.
- Caracterizar el anime y el manga como bienes culturales de la industria cultural.
- Analizar el sistema de consumo turístico del manga y del anime japonés en la vida cultural de la sociedad mexicana y tailandesa.

- Identificar los signos y símbolos presentes en el anime y manga que fortalecen el consumo turístico en la sociedad mexicana y tailandesa.

En esta investigación se trató de comprobar la siguiente hipótesis:

- El Anime y el manga japonés son bienes culturales impregnados de signos, símbolos y de simulación que pasaron de un valor de uso a un valor de cambio creándose una gran industria cultural la cual ha penetrado a la sociedad tailandesa y mexicana como expresión de la posmodernidad y el turismo.

Esta investigación se apoyó del método hipotético deductivo ya que se parte de un razonamiento. Se parte de observar y registrar las manifestaciones del objeto de estudio para luego contrastarlas o comparar con los planteamientos generales que se suponen explican su comportamiento y que fueron tomados de la teoría. También se utilizó el método dialéctico ya que permite alcanzar el conocimiento de algo particular, a través de razonamientos lógicos denominados abstracciones y, con base en él, se busca en el devenir histórico el carácter contradictorio que explica ese fenómeno particular. Como investigación crítica este método es fundamental.

Como investigación crítica, el método de trabajo de la investigación se apoyó del método histórico. A través del método histórico se fueron captando los contenidos empíricos y explicativos del pasado de las sociedades a estudiar, de los bienes culturales, de sus instituciones y de cualquier fenómeno social concreto.

Este trabajo de investigación se presenta en cinco capítulos:

El primer capítulo aborda el marco teórico sustentado en la propuesta teórica de Marx, Baudrillard, Horkhaimer y Adorno para analizar cómo se da la producción de los bienes culturales del anime y el manga como parte de una

cultura que trasciende las fronteras y busca a través de la industria cultural trasmitir una ideología de consumo a través de sus imágenes.

En el segundo capítulo se dan a conocer los principales aspectos que guían el desarrollo de la investigación.

El tercer capítulo aborda el tema de las relaciones transpacíficas entre México, Japón y Tailandia y el turismo relacionado con el anime.

En el cuarto capítulo se presenta la transformación de los bienes culturales del anime y magna como bienes de consumo, así como la expansión de la cultura japonesa como desarrallo sociopolítico y económico

En el último capítulo se exponen los resultados de la investigación, en el cual se sustenta la hipótesis sobre el desarrollo del manga hacia el anime como parte de la expansión de las relaciones transpacificas y su influencia del anime japonés en el entorno turístico a partir de año 2006 caso México y Tailandia.

Al final se presenta las conclusiones que dan cuenta de la importancia de los bienes culturales, el anime y manga y su expansión como parte de la industria cultural en Tailandia y México.

CAPÍTULO I. MANGA Y ANIME JAPONÉS COMO BIENES CULTURALES. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA.

1.1. Introducción.

Este capítulo tiene la intención de dar a conocer los elementos teóricos en que se sustenta la investigación sobre el manga y animé japonés como bienes culturales que son utilizados para fortalecer las relaciones interculturales en la sociedad actual tanto de Tailandia como México. Se inicia la argumentación con

el abordaje de ***la cultura*** como elemento de representación y reproducción de la vida para poder comprender el proceso de crear, establecer y distribuir una cultura. En el segundo punto se aborda el tema del uso de ***los bienes culturales*** para explicar cómo las sociedades en su desarrollo construyen bienes culturales para satisfacer sus necesidades y cómo estos llegan a convertirse en productos de valor de uso utilitario en valor de cambio para su mercantilización. El siguiente punto desarrolla el papel que juega ***la ideología*** como mecanismo de control de la sociedad a través de la alienación y con ello garantizar la expansión de la cultura y por tanto el consumo. El cuarto punto, se aborda el tema de ***la industria cultural*** retomando las aportaciones de la escuela de Frankfurt que sostiene que la industria cultural está orientada a manipular y controlar al individuo ya que penetra en el interior del hombre, para garantizar ***el consumo***, se habla de una nueva colonización.

1.2. La cultura, representación y reproducción de la vida

La relación de los humanos y la cultura es inseparable ya que la cultura es el modo de vida de los individuos de cada sociedad o grupo social. La cultura es una palabra compleja y cuenta con un significado muy amplio. El estudio sobre la cultura se ha realizado por varias disciplinas ya que es un concepto importante en la comprensión de una sociedad debido a que la cultura determina el comportamiento de los integrantes de cada grupo.

"El origen de la palabra cultura se afirma que deriva del verbo latino cultus-ud que se refiere a la acción de cultivar algo, que en este caso es cultivar la humanidad" (Morales 2019), en otras palabras, la cultura se refiere a cultivar el conocimiento, ideas, comportamiento codificado o creencias compartidas entre los

miembros de un grupo para la supervivencia en la naturaleza, puede ser lógico incluso ilógico y también sirve para la organización y formación social y se hereda de generación en generación por medio de aprendizaje y la comunicación, además, se puede intercambiar o traspasar a otra sociedad.

No cabe duda de que es imposible separar la cultura de la naturaleza ya que la cultura surge a partir del entorno natural para la supervivencia de los seres humanos. Naturalmente, cada pueblo crea mitos, relatos y rituales basados en sus entornos y creencias, también crea los instrumentos para resolver problemas u obstáculos para la supervivencia y la forma de comunicarse como una precondición, que se va transformando a través del tiempo y representa la lucha entre la permanencia y la evanescencia debido al proceso de la aculturación, incluso la asimilación tanto biológico como cultural.

La precondición que producen los seres humanos permanece como cultura y está basada en las siguientes necesidades:

Necesidades biológicas: son las necesidades básicas o fisiológicas de los seres humanos que se relacionan directamente con la supervivencia, tales como la vestimenta, medicamentos, alimentos, vivienda, reproducción e instrumentos que se crean y utilizan en cada grupo social de acuerdo con su entorno natural, que es el factor principal en la construcción de la cultura de cada sociedad, influyendo también en la forma de vivir, comer, vestir y pensar, entre otros (Levi- Strauss, 2014; Malinauski, 1970, 2016).

Necesidades sociales: a causa de que los humanos son animales sociales y requieren la reciprocidad, es necesaria la organización social dentro de una comunidad. Desde la época primitiva, los seres humanos conocieron la división

del trabajo, que es una estrategia para la formación social. En el pasado los grupos nómadas viajaban de un lugar a otro para buscar los alimentos y permanecían en él hasta que los recursos se agotaban, y luego migraban a nuevos destinos.

La cultura de los nómadas se desarrolló fundamentado en las relaciones sociales y el modo de producción los cuales según el filósofo alemán Karl Marx (Santasombat 2016), son los elementos esenciales para la estructura social o mejor conocido como la infraestructura para satisfacer sus necesidades biológicas de los integrantes de grupo tales como el caso de la cacería. “Los hombres, dentro de su grupo social, y por sus condiciones físicas, asumieron el rol de cazadores; mientras que las mujeres eran recolectoras de hortalizas, preparaban la comida y cuidaban el hogar y a los hijos” (Malinawski, 1970; Addsakul, 2016; Santasombat, 2016)

La cultura es un elemento primordial para conocer el estilo de vida de un sitio, ya que a través de ella no sólo se puede visualizar la vida social, sino también el acontecimiento de hechos históricos. La cultura forma las herramientas para controlar el comportamiento e ideología de los integrantes de la sociedad, como las leyes, normas, valores y los tabúes, por mencionar algunos. La creencia y la noción son la precondición de la cultura que se va desarrollando y experimentando en un lapso hasta que se establece como normas y reglas, que se utilizan y se entienden dentro de un grupo social. Además, los pensamientos, creencias, ideas, códigos y símbolos se expresan por los integrantes de un grupo social y demuestran la identidad de cada localidad (Echeverría, 2001; Levi-Strauss, 2014).

Necesidades psicológicas: se trata de las creencias y pensamientos tanto lógicos como ilógicos dentro de la sociedad. Estas creencias surgieron por los sentimientos colectivos como el miedo, la alegría o la tristeza (por mencionar

algunos), cuando se presentan algunas situaciones que no se pueden comprender, como los desastres naturales, la enfermedad, el ciclo de la vida, la forma física-geográfica del entorno, entre otros. Los integrantes de cada poblado crean mitos, manifestaciones espirituales y rituales con la finalidad de conseguir el bienestar de cada grupo social o individuo (Malinowski, 1970; Addsakul 2016)

La cultura es una construcción social basada en enfoques antropológicos y filosóficos cuyos resultados de estudios coinciden en que la cultura se trata del modo de vida que forma la condición humana, que consiste en el conocimiento, las creencias, los utensilios usados en la vida cotidiana; el lenguaje, el arte, el valor, la moral, las normas, el símbolo, las costumbres o cualquier otro hábito y capacidad adquiridos por la sociedad donde pertenecen y pasan de generación en generación entre los miembros de la misma o distintas sociedades (Tylor, 1971; Grimson, 2008; William, 1994).

Desde el punto de vista antropológico, la cultura se enfoca en los fenómenos humanos y en la manifestación de los hombres, como la relación entre el individuo y la naturaleza desde la óptica biológica, social e histórica. Los antropólogos proponen seis características claves de la cultura (Morales, 2015; Kottak, 2006).

La cultura se refiere a las ideas compartidas y valores sociales que definen los estándares de comportamiento de un grupo social. Las personas que comparten una misma cultura podrán predecir el comportamiento individual de otros miembros de su sociedad en diversas situaciones y hacer que su comportamiento sea coherente con los demás, unificando los valores y normas.

La cultura es aprehendida por los humanos progresivamente. Los seres humanos, al nacer y ser criados en una sociedad, heredan estos conocimientos de

sus antepasados y a su vez, ellos transmitirán sus conocimientos a sus descendientes. Este fenómeno es conocido como el proceso de la enculturación, es decir, la cultura es el *patrimonio social* que se transmite de una generación a otra a través de la herencia cultural o el aprendizaje. Los humanos pueden entender qué comportamiento deberían tener en diversas situaciones. ¿Qué tipo de comportamientos admiten las personas que son buenas y correctas? Los humanos aceptan su propia actitud, valores y creencias.

La cultura se basa en el uso de símbolos. El símbolo es el resultado de la capacidad de comunicación entre los miembros de una sociedad que traspasó su estado de precondición, para establecerse como una parte de la cultura de un grupo social. El comportamiento humano se origina en el uso de diversos símbolos, y el lenguaje es el medio de transmisión más importante para estos.

La cultura es holística del conocimiento y la sabiduría. De esta manera, la cultura es responsable de satisfacer las necesidades humanas básicas, como enseñar a los humanos a encontrar alimentos de manera eficiente. Al establecer reglas, los humanos crean una organización que permite a la sociedad funcionar sistemáticamente. Esto es, a su vez, la base del desarrollo tecnológico para la supervivencia y el desarrollo humano.

La cultura es el proceso por el cual los humanos definen el *significado* de la vida y las cosas que nos rodean. Por ejemplo, los humanos en todo el mundo intentan definir el significado de la vida y durante el proceso, pueden surgir nuevas creencias religiosas, rituales, mitología, cosmología, etc. Por otro lado, cuando los humanos intentan definir el significado del poder, crearían naturalmente un

concepto del sistema político y administrativo básico de esa sociedad durante el proceso de definición.

La cultura es continua, sin embargo, ha cambiado y se ha ajustado a lo largo del tiempo. El cambio cultural se debe a muchos factores; por ejemplo, puede ser el resultado de la difusión de ideas y valores de otras culturas que influyen en el cambio y la aceptación en nuestra cultura propia. Los cambios culturales también pueden ser causados por cambios tecnológicos.

Desde el punto de vista sociológico, la teoría crítica representada por los neo-marxistas alemanes de la Escuela de Frankfurt, sostienen que la cultura está representada por la forma de dominación social que se refiere a la manipulación por los medios de comunicación o la industria cultural ejercida por el poder político e ideología dominante de un grupo de sujetos sociales para formar y manejar la sociedad hacia la manera que deseen sin que las personas dominadas sean conscientes, ya que la dominación se realiza en los institutos socio-culturales como escuela, familia o templos. "La dominación cultural también es conocida como la hegemonía cultural" (Touraine, 1973). A partir de principios de los años 70´s, la industria cultural se convirtió en una de las herramientas esenciales para crear e incrementar la cultura del consumo con el fin de la acumulación de la riqueza.

Como se mencionó anteriormente, "la cultura es el comportamiento social de los humanos generado por el conocimiento, la creencia, la noción, la moral, y el estilo de vida; los cuales son obtenidos de la naturaleza" (Williams, 1994: Morales, 2014) y se distinguen dos categorías;

- La cultura principal se refiere al modo de vida generado por el conjunto de factores que conforman la cultura de una sociedad de forma colectiva. Es creada y aceptada para la formación y control social como el pensamiento, ideología, símbolo, signo, norma, valor, entre otros (García, 2012, Addsakul, 2016).
- La subcultura es una subdivisión de la cultura principal; el estilo de vida de los integrantes de un grupo social que se encuentra dentro de una cultura principal de una sociedad, y que cuenta con algunas características únicas para identificarlos. Los grupos sociales se pueden categorizar por la edad, el género, la profesión, la religión, u otros rasgos (García, 2012, Addsakul, 2016).

La cultura es un proceso socio-histórico, ya que es uno de los factores principales del fenómeno de la reproducción social, que es la acción del individuo junto con otros factores como biológicos, socioeconómicos, educativos, entre otros, sobre la naturaleza. Este proceso consta de tres fases; *producción o precondición, distribución, y consumo,* para que cada sociedad pueda mantener su existencia y permanencia.

En la fase de la producción cultural, la creencia y la noción son las precondiciones que se van desarrollando, transformando y experimentando en un lapso de tiempo hasta que queden establecidas como normas, reglas, códigos, o símbolos dentro de un grupo social, y se pueden volver a modificar dependiendo de los factores como el medio ambiente, el crecimiento de la población, el desarrollo tecnológico, entre otros, que también influyen en la velocidad de la transformación (Echevarría, 2001; Levi-Strauss,2014; Andrade, 2015) . La actividad y el conocimiento de la sociedad en la etapa de la precondición tiene que

contar con algunos sentidos significativos en los integrantes para establecerse como cultura.

La cultura también es conocida como la tradición o costumbre que los hombres producen y desarrollan. Su presencia está en todos los grupos sociales, y generalmente, los miembros de cada sociedad cuentan con un estilo de vida similar entre ellos que se logra a través de la socialización. Incluso los miembros de diferentes grupos sociales, pero a su vez cercanos, pueden tener algunas costumbres en común. La forma de trasmisión de la cultura puede ser formal, o sea, dentro de una institución; e informal, es decir, dentro de la familia o grupos de amigos. La cultura de cada sociedad es única y no es comparable.

La cultura es el proceso de la reproducción y la capacidad humana de simbolizar las creencias, normas, y comportamiento de los integrantes dentro de un grupo social. Durante el proceso de la reproducción social, los individuos son agentes secundarios ya que cada sociedad necesita convertirlos en sujetos sociales. Para poder realizar este proceso se requiere de la convivencia e interacción de los integrantes de la sociedad con la finalidad de lograr construir una cultura o tradición propia, que se transmite a las siguientes generaciones a través de la experiencia y las expresiones orales o escritas. Esto es conocido por el neoclasicismo alemán como una cultura viva, misma que se refiere a la transmisión de las acciones para la supervivencia sobre la naturaleza.

Echeverría (2001) señala que el hombre es un ser animal político, ya que crea la precondición y los acuerdos como lenguaje, normas, creencias, conocimiento, y entre otros, para poder comunicar, entender y vivir en conjunto dentro de una sociedad y desarrollar una cultura. Es decir, la existencia de una

sociedad necesita conllevar un proceso de intercambio constante de la interacción entre los humanos y la naturaleza, sin embargo, en el transcurso del tiempo, los seres humanos intentan independizarse y alejarse de la naturaleza.

La cultura de los países con economías capitalistas avanzadas cada vez separa más al hombre de la naturaleza, y se convierte en una cultura muerta indiferente a las causas sociales provocando la ideología falsa que provoca el fenómeno de la alienación ya que el lazo que conecta a los sujetos sociales para la reciprocidad en el desarrollo colectivo está destruido por la división del trabajo, junto con el desarrollo de la tecnología que disminuye la comunicación entre los integrantes del grupo social. Los medios de comunicación son los instrumentos de difusión de la ideología para dominar y formar el pensamiento de los sujetos sociales para que se comporten como está planificado por los dueños de capital.

La vida de un individuo puede ser determinada por la ideología que impone el gobierno, de acuerdo con los intereses del capital dominante desde el nivel económico; además, la clase social puede determinar el futuro y bienestar de un sujeto desde su nacimiento, puesto que la burguesía sigue siendo la propietaria de los medios de producción; mientras que la clase proletaria sigue siendo la fuerza de trabajo (obreros o manufactureros). Al contrario, con la cultura viva que se presenta en los países de economía emergente, la mayoría son países agrícolas de pequeña y mediana escala, y aunque el sistema económico es capitalista, existe el lazo social y la reciprocidad específicamente en las áreas rurales donde cuentan con la permanencia de las culturas antiguas (Muñoz, 2004).

La fase de distribución de la cultura consiste en hacer llegar a la gente la precondición de pertenecer a una sociedad en la cual los integrantes la acepten. En

la actualidad, la distribución de la cultura ha sido repentina debido al desarrollo de la tecnología de medios de comunicación, y la globalización que permiten la conexión de las comunidades a niveles local, regional y global.

Tanto el proceso de la producción como la distribución cultural juegan un rol muy importante en la permanencia de cada cultura; durante la producción, el sistema semiótico se crea inherentemente. El sistema semiótico es el sistema de comunicación mediante la interpretación de un símbolo por el sonido, el objeto o la imagen para la comprensión de manera colectiva. La interpretación depende de cada cultura -lenguaje verbal y corporal, norma, idioma o moral- y persona. En el transcurso del tiempo, el sistema semiótico cultural ha sido desarrollado en forma simbólica y de signo para la fase del consumo de la cultura en la vida cotidiana, a través de las actividades tanto laborales como de ocio.

La permanencia de la cultura depende directamente del sistema semiótico, principalmente del lenguaje, ya que para poder consumir la cultura significante es necesario ser capaz de interpretar sus símbolos y signos. Dicho de otra manera, dentro de un grupo social la cultura establecida no es eterna, ya que la permanencia de una cultura depende de los integrantes de cada grupo social, la cual cumple sus necesidades mediante la creencia, noción, o símbolo de cada época, que genera la transformación y adaptación cultural; por esta razón algunos aspectos permanecen y algunos desaparecen (Echeverría, 2001).

En la actualidad, no existe ninguna cultura pura, todas están mezcladas unas con otras mediante la comunicación entre dos o más grupos sociales. Dentro de una cultura, la aculturación y asimilación son fenómenos comunes que siempre han ocurrido durante el proceso de formación de la cultura. La aculturación, o

también conocida por los antropólogos como el contacto cultural, surge cuando dos grupos sociales de distintas culturas se comunican durante un largo plazo y cada uno se influye mutuamente y sus culturas llegan a mezclarse; es un proceso que puede ocurrir tarde o temprano dependiendo del tiempo del contacto y la similitud de la cultura, es decir, si el contacto fue en un periodo corto la aculturación no ocurrirá, y si existen muchas diferencias entre las culturas el proceso será de manera paulatina. La aculturación también puede surgir mediante la difusión de la cultura (Sanguansat, 2000). La asimilación cultural se presenta cuando dos grupos sociales de distintas culturas están en comunicación constante durante un largo plazo y uno de ellos adopta la cultura del otro grupo dejando de lado a su cultura propia. Existen dos niveles de la asimilación cultural, los cuales son:

Asimilación social, que se refiere a la adopción cultural de otro grupo social después del contacto a largo plazo. Este fenómeno ha existido desde la época antigua cuando los seres humanos empezaron a viajar a otros sitios para intercambiar los productos necesarios para la supervivencia. En la actualidad la asimilación social puede suceder sin la movilidad física de las personas a los sitios reales ya que, por el desarrollo de la tecnología de comunicación y la globalización, la asimilación social se puede desarrollar desde el lugar de origen de cada individuo.

Asimilación biológica, que sucede por la reproducción biológica de miembros de dos grupos sociales de distintas culturas. Para este caso la asimilación cultural llega al nivel absoluto, debido a que la nueva generación solo aprende la cultura del lugar donde pertenece.

Los humanos son los únicos seres vivos que cuentan con la libertad para elegir su forma de vivir y la manera de satisfacer las necesidades para su supervivencia. Sin embargo, esta libertad es una libertad condenada ya que los seres humanos son animales políticos que cuentan con las necesidades de vivir en una comunidad; por esta razón, esta libertad de elección para la supervivencia forma parte de las relaciones cotidianas de los individuos a través de las reglas, creencias, y normas, por mencionar algunos, y se establecen dentro de un determinado grupo social. La diferencia con otros seres vivos es que, aunque ellos también cuentan con sus formas de vivir, acuerdos y costumbres, estos estilos rutinarios no han cambiado y son realizados por instinto.

En la vida cotidiana de cada individuo se pueden encontrar distintas categorías culturales como costumbres, pensamientos, y creencias, debido a que las expresiones de cada uno están ligadas al tipo de grupo social; una persona en la vida diaria realiza sus actividades de acuerdo con costumbres de diferentes grupos como la familia, la escuela, el lugar de trabajo, o en los lugares públicos; y aunque son grupos sociales distintos, la cultura de todos los grupos comparten algo en común (Sanguansat, 2000).

1.3. El uso de los bienes culturales

Un bien cultural se refiere a un objeto que cuenta con algunos signos o símbolos que representan a una cultura. Este puede ser tangible, es decir, representado de manera material; o incluso intangible, como representante visual. El símbolo y el signo de una cultura son componentes en el sistema de comunicación conocido como semiótica. El símbolo es una relación entre el concepto, la idea con la imagen generados por la sociedad y la cultura; cualquier

palabra, imagen u objeto creado para representar a cualquier persona, animal, objeto o imagen para la comprensión colectiva. El signo, por su parte, se refiere a cualquier palabra, imagen u objeto creado para interpretar los símbolos; la interpretación depende de cada cultura -lenguaje verbal y corporal, norma, idioma o moral- y persona. Los signos se pueden distinguir en dos partes: 1) el significante está formado por la representación sensorial de algo, tal como el sonido á-r-b-o-l; y, 2) el significado se refiere a la idea o el concepto del sonido, imagen u objeto, tal como la idea de árbol. "El símbolo funciona como la unión entre significado y significante. En cada cultura, ambos juegan un papel muy importante como herramientas para la comunicación" (Chantawanich, 2016; Avilés, 2017). Es así como el símbolo implica la unión de ambas partes -significado y significante- y permite que en el futuro se reconozca la cultura del pasado, en relación de su reminiscencia. El símbolo posee carácter intemporal, y su interpretación se puede llevar hasta lo infinito, puesto que sus diversas concepciones pueden representar un abanico de cosas sin tener necesariamente una conexión directa entre ellas, lo que abre la posibilidad de crear un diálogo público y social lleno de cualidades del inconsciente colectivo, sin agotar por completo su significación. La nobleza de los símbolos nos lleva a la reflexión de que las conductas humanas tanto en su colectividad como en su individualidad se originan en ellos.

La cultura, desde el estado de precondición, hasta que queda establecida, siempre ha sido creada por las necesidades biológicas, sociales y psicológicas para la supervivencia de los seres humanos; además, se ha transformado para adaptarse a los fenómenos sociales, ambientales y económicos. Anteriormente el valor que presenta la cultura era no sólo de utilidad, sino también de valor de utilidad espiritual; los humanos crearon los objetos y herramientas para su autoconsumo

cumpliendo las necesidades en el instante. La utilización de los productos culturales está vinculado estrechamente con la creación de la precondición cultural, ya que el consumo forma parte de la necesidad básica para la supervivencia desde la existencia de los humanos, comenzando con el consumo biológico de los productos ofrecidos en su medio natural –animales, vegetales y agua– como recolectores; hasta que empezaron a elaborar sus herramientas se convirtieron en cazadores, pescadores y agricultores, aumentando las opciones y calidad del consumo. Sin embargo, el consumo también representa la desigualdad y el conflicto como consecuencias de la división del trabajo desde la época primitiva, llamada por Marx como la época prehistórica, debido a que surgió la clasificación social por posición dividiendo a los seres humanos en dos clases sociales: la burguesía y el proletariado. Igual que en el caso de la cultura, en la sociedad anglosajona se clasifica la cultura en cuatro categorías: cultura alta, cultura folclórica, cultura de masa y cultura popular (Muñoz, 2014; Deduran, 2014; Harolalambos y Holorn, 2004).

Con base en la teoría de Baudrillard, el fenómeno del consumo se constituye por dos vertientes. Ambas comprenden dos lógicas incomprendidas entre sí: la lógica de la comunicación, que no puede separar al valor signo que presentan o tienen todos los objetos, bienes, servicios, y actos de consumo, aquellos que se inscriben en un código de consumo. Por otro lado, la lógica de la diferenciación, que viene ligada al valor signo que tiene cada objeto, bien y mercancía, teniendo la diferenciación entre sí por su función comunicadora, y de igual forma por su implicación de valores de estatus jerárquicos, mismos que se otorgan en la sumisión de objeto al signo convirtiéndolo en elemento central del consumo, manipulado por la publicidad, y dotada de la lógica insatisfactoria de cubrir las

necesidades. Así pues, se crea un sistema estructurado de significantes donde existe un umbral en el que el consumidor no cubre satisfactoriamente sus necesidades reales, aspirando de esta manera a satisfacer sus necesidades imaginarias creadas mediante el signo. En consecuencia, la sociedad sucumbe a la realidad de la producción de ella misma, lo que supone la reestructuración del pensamiento, cediendo así el valor irracional sobre los objetos que cubren las necesidades reales; esto último superponiendo la ilusión sobre la verdad.

En el transcurso del desarrollo de la economía capitalista, tras la revolución industrial, la mayoría de los objetos tanto tangibles como intangibles han cambiado sus funciones de sólo valor de uso, es decir, su valor utilitario como instrumento para cumplir las necesidades; hacía valor de cambio, que es el valor que se encuentra en un objeto para intercambiar en un mercado, es decir, la mercantilización de un objeto porque ha sido considerado como factor de la producción -materia prima para la acumulación de capital-. Desde inicios del siglo XIX, los dueños de capital han convertido la cultura en mercancía a través de la separación de la cultura con su valor de uso tanto físico como espiritual, con la finalidad de comercializarla como bien cultural. Hoy en día, la cultura se convierte en mercancía. El consumo de la cultura es el proceso de apropiación de los inversionistas. Para los receptores, es el proceso para la adopción o uso de elementos culturales en los que el valor simbólico predomina sobre los valores de uso y de cambio, tales como las creencias, los rituales, o la ideología, de otro grupo social para satisfacer su uso, desgaste y disfrute para sus necesidades. Tanto la producción de la cultura como el consumo requieren un entrenamiento a largo plazo en una estructura simbólica, el cual se refiere al conjunto de códigos así como normas, valores y creencias con los que actúan los individuos en un grupo

social para saber cómo hacer y cómo consumir los bienes culturales; pero en el caso de la industria del entretenimiento como las telenovelas, cine o música, el entrenamiento prolongado no es necesario para su producción debido a su estado ficticio, pero su consumo implica el manejo de estructuras simbólicas (Canclini, 1993: Ortega, 2009).

Un objeto se considera como un bien ya que cuenta con alguna utilidad para satisfacer las necesidades humanas, este objeto puede ser tangible o intangible. "La utilidad de un bien es la satisfacción que proporciona a un individuo" (Marx,1867: Martínez, 2017: Ortega,2009), es decir, para considerarse como un bien, es necesario que cuente con la utilidad o el valor de uso para cumplir la necesidad de un individuo. Los seres humanos crean los componentes de la cultura que son idiomas, símbolos, normas, acuerdos, entre otros, para la supervivencia, y se convierten en costumbres a través del tiempo. De acuerdo con Marx (1867) y Ortega (2009) existen bienes que tienen sólo valor de uso como es el caso de los objetos obtenidos de la naturaleza tanto para alimentarse, curarse, divertirse, o vestirse. Además, mediante la naturaleza, los hombres obtienen recursos materiales necesarios para elaborar las herramientas de las diferentes modalidades de uso. Estas herramientas son elementos que forman parte de la vida cotidiana de los integrantes de cada grupo social y construyen un hecho histórico.

Los bienes son los objetos que reflejan la cultura de cada sociedad. Hoy en día la producción de los bienes cuenta con características específicas guiadas por las siguientes preguntas: ¿qué se produce?, ¿cómo se va a producir?, ¿cuál es la forma?, ¿para quién se produce? por mencionar algunas; es decir, los objetos dentro del sistema de consumo trabajan en función de la cultura de cada grupo

social (Baudrillard, 1969, 1978). Dichas características surgen a partir del estudio previo que se realiza del grupo social; esto supone la fácil aceptación por parte de los individuos para el consumo de dichos objetos.

Al principio del periodo de la modernización en el siglo XVI, la cultura estaba relacionada estrechamente con el fenómeno económico y político de cada Estado debido al progreso educativo de las artes y las ciencias. Esta relación comenzó en Europa y los EE. UU expandiéndose a todas las partes del mundo, e impulsó el desarrollo del conocimiento crítico. La reforma religiosa en los países europeos cambió la forma de pensar hacia la racionalidad; los hombres empezaron a separar la religión del fenómeno natural, lo que permitió el avance de la tecnología y la ciencia.

A partir del siglo XVIII, en las comunidades, hubo desarrollo de actividades económicas y de urbanización, debido a la concentración de habitantes necesarios para el trabajo en las fábricas, a causa del fracaso del sistema feudalista. Desde la época de la revolución industrial, tanto el modo de producción como el modo del consumo se han transformado. El modo de producción en la época preindustrial era de modo autosuficiente o mayormente para el autoconsumo; o de intercambio, con el objetivo de obtener los productos entre los miembros de la comunidad, utilizando los recursos naturales con los que se contaban en el entorno para realizar las actividades necesarias para la supervivencia. El modo de producción y el consumo ha sido de forma masiva con la finalidad de la comercialización; dicho de otra forma, se prioriza el valor de cambio y todos se convierten en una mercancía para intercambiar los productos por dinero. El modo de producción estaba basado en la aplicación del conocimiento para llevar a cabo el avance de la

tecnología para producir las cantidades que el mercado demanda. El sistema capitalista crea necesidades innecesarias e infinitas para que a su vez pueda producir bienes para satisfacerlas.

De esta manera, y en función del sistema capitalista, el mito del origen queda como valor simbólico en algunos objetos que son considerados antiguos, puesto que presentan una menor relatividad a los objetos modernos. La relación que se conserva entre un espacio-tiempo diferente al que estamos viviendo psicológicamente, le connota una visión mítica y especial, pues la significación de un ser consumado o definitivo lo concreta en la inmemorialización de un ser o suceso que en lo imaginario pertenece ya a una elisión del tiempo, afirmando así que la funcionalidad del objeto moderno es eficaz mientras que el objeto mitológico es consumado. Es por eso por lo que dicho objeto antiguo se nos da como mito del origen.

Según Marx (2003): los hombres son parte de la naturaleza tanto física como espiritualmente; sin embargo, el sistema capitalista ha reducido el sentido del ser humano de los hombres, ya que la vida está obligada a cumplir con la jornada produciendo las mercancías para la acumulación de los propietarios de los medios de producción. La vida rutinaria asalariada ha separado el valor propio de cada individuo; por esta razón, los obreros se convierten en consumidores compulsivos dentro del sistema capitalista, pensando que cuentan con la libertad de decisión en el consumo de los productos y servicios, pero en la realidad, son productos y servicios elegidos por los propietarios de los medios de producción con el apoyo de los medios de comunicación.

De acuerdo con Marx (1867), un bien se refiere al objeto que es el cuerpo de la mercancía, y que básicamente debe de contar con valor de uso; pero se vuelve útil hasta que adquiere un valor de cambio por medio de otra mercancía, como el dinero; un valor simbólico, que se refiere al valor social del objeto; o un valor de signo, como la percepción de estatus que confiere, por mencionar un ejemplo. "El valor de las mercancías depende de cada grupo social, y dentro de su sociedad se decide si mantienen el valor o lo revocan" (Ortega, 2009). De acuerdo con el sistema capitalista, la meta principal de los inversionistas siempre ha sido la acumulación de capital y la ganancia máxima. Para poder lograr esto, es necesario ampliar la base de producción para crear los bienes para distintos grupos sociales existentes, y crear algunos nuevos para generar la necesidad infinita de los consumidores. La esfera de la cultura juega un rol muy importante en este modo de producción, ya que las mercancías para su consumo deben ser transformadas no sólo en bienes económicos, sino en bienes culturales por la existencia de símbolos o signos.

El modo de vida moderno no sólo separa de la naturaleza el valor de la personalidad de cada individuo, sino también el valor de la cultura. En la sociedad moderna, las relaciones sociales se han transformado debido a los cambios en los procesos de trabajo; los horarios se han extendido, la pérdida de tiempo por las distancias que tienen que recorrer los trabajadores asalariados, y en sí, la vida cotidiana se ha alejado de la familia, amigos, vecinos, entre otros. También la utilización del tiempo libre se ha modificado, las actividades al aire libre y de convivencia se han olvidado, y ahora, la mayoría de los trabajadores asalariados eligen realizar actividades como leer, viajar, escuchar música o ver algunas películas, en sus tiempos fuera de la jornada laboral.

La cultura del entretenimiento es otra y en esto tiene que ver los avances de la tecnología y de las formas de vida de las sociedades modernas, y esto ha beneficiado a los propietarios de los medios de producción que ha incluido la cultura como materia prima para la comercialización y la acumulación del capital. Para poder convertir la cultura a un bien económico es inevitable integrar los elementos de la esfera cultural que son símbolos o signos que representan algo, alguien o algunos lugares; de esta forma, la cultura se puede convertir en un bien lógico o ilógico, tangible o intangible.

A lo largo de la historia, la sociedad capitalista ha aprovechado los valores de los objetos: tanto el valor de uso como el valor de intercambio, ya que existe una vinculación estrecha entre los campos de la economía y la cultura que crean las necesidades de los hombres apoyadas por el desarrollo de los medios de comunicación, es decir, el sistema de producción capitalista transforma cualquier objeto o bien común que posea un valor de uso en un valor de cambio, ya sea un objeto material o inmaterial, con el fin de satisfacer las necesidades creadas por los propios inversores utilizando los medios de comunicación.

Los bienes culturales se manifiestan en los objetos que construyen los grupos sociales, es por ello por lo que presentan las características propias como las costumbres, las creencias, y el modo de vida de sus miembros. Los bienes culturales contienen valores de uso manifestados en sus festividades y prácticas cotidianas las cuales representan símbolos y signos propios de cada grupo social.

Para poder consumir y reproducir los bienes o las prácticas culturales es necesario que tanto el emisor como el receptor compartan el mismo capital

simbólico para reconocer su valor. Algunos bienes culturales representan los valores de cambio, simbólico y de signo, pero no el valor de uso.

Cuando los bienes y su consumo se transforman en un medio de comunicación, los consumidores se convierten en receptores. El consumo es un proceso claro de comunicación. Como bien cultural, uno de los principales propósitos es el de comunicar a los consumidores valores y comportamientos del entorno social transmitidos a través aspectos culturales de un país o una cultura, como la moda, películas, caricaturas, canciones; y actividades tradicionales de la vida cotidiana, como la comida, son todas influenciadas y entrelazadas en términos de estimular y promover el intercambio cultural y el consumo.

Los bienes culturales tienen relación estrecha con el consumidor porque satisfacen su necesidad de consumo. Para Baudrillard (1978), en la sociedad posmoderna el bien cultural es igual a los bienes de signos, que se presenta en varios aspectos tanto físico como abstracto, y estos signos se desarrollaron hasta que sus significantes y significados sean liberados de su función, aún sin haber sido visto o escuchado por el receptor, pero puede transmitir algunos signos para fomentar su consumo.

Los bienes culturales que se producen en la sociedad postindustrial son retomados por la industria cultural por el interés de buscar nuevas formas de acumulación no sólo a través del trabajo sino a través del consumo. Es así como los bienes culturales tienen una nueva intención no sólo de satisfacer las necesidades de recreación y de ocio, sino de obtener ganancias a través de su mercantilización. Es así como la industria cultural es un instrumento de materialización y mediación.

1.4. La cultura como producción de la ideología.

Para los pensadores estructuralistas tanto clásicos como neomarxistas, la existencia de una sociedad se debe a un sistema y a una estructura que necesita la reciprocidad entre los sujetos sociales; la estructura social consiste en dos componentes: la infraestructura y la superestructura. La infraestructura es la base económica del desarrollo de una sociedad, la cual integra el modo de producción y las relaciones de producción. El modo de producción es el factor esencial que define las relaciones y la fuerza de la producción: terreno, mano de obra, capital, y salario, entre otros. Ambos son resultados del sistema de propiedad privada que ha existido desde la época primitiva, o conocida como la época prehistórica de la producción llamada así por Marx, quien consideró que el modo de producción comenzó desde esa época cuando los seres humanos no solo comenzaron a crear y elaborar las herramientas con la finalidad de uso para la supervivencia sino también empezaron a dividir el trabajo entre los integrantes de su grupo social desde dentro de la familia hasta entre familias. En el transcurso del tiempo, la división del trabajo causó la desigualdad social ya que desarrolló el sistema de propiedad privada y la posición del trabajo (Santasombat, 2016).

La superestructura comprende el marco de control social y psicológico que mantiene una estructura unificada y significativa dentro de una sociedad. Forman parte de la superestructura la política, la filosofía, la ideología, la cultura, entre otros; que son herramientas indispensables para la reproducción social, así como el Estado que cuenta con dos dispositivos: por un lado el aparato represivo del Estado representado a través del poder jurídico; y por otro, el aparato ideológico

del Estado representado por la familia, la escuela, los medios de comunicación y la cultura.

Los marxistas clásicos consideran que la superestructura es definida por la infraestructura, es decir que el modo de producción y la división del producto es el elemento básico para la formación social y el establecimiento del modo de vida de los sujetos ya que los dueños de capital siempre han contado con el apoyo de los gobiernos para la acumulación de plusvalía. “Sin embargo, los neomarxistas consideran que los elementos de la superestructura también tienen potencial para definir la infraestructura como en el caso de la sociedad comunista” (Santasombat, 2016; Muñoz, 2004; Silva, 1978).

Como se ha mencionado, la transformación social se dio debido a la división del trabajo. Para algunos economistas como Adam Smith y David Ricardo, la división del trabajo es una forma de reciprocidad social, pero Marx y Engel la consideraron como desigualdad social. En la sociedad tribal, las herramientas de producción fueron creadas dependiendo de los materiales disponibles del medio natural de cada lugar para la supervivencia, tales como utensilios para la agricultura, pesca o ganadería; los productos obtenidos eran para autoconsumo y para intercambiar por diferentes productos de otro integrante de la sociedad para tener variedad de productos o herramientas necesarias para sobrevivir.

La división del trabajo no sólo dividió el trabajo físico de los trabajadores, sino también su trabajo espiritual, ya que remarcó la desigualdad entre la burguesía y los proletarios en la evolución industrial en la primera mitad del siglo XIX, debido al avance de la capacidad de la producción a través de la maquinaria junto con la sobreoferta de los empleados; los dueños de capital explotaban

irracionalmente a los empleados y maltrataban a los trabajadores, y como consecuencia fue creada la conciencia de clase social o también conocida como la falsa conciencia, con lo que se generó la primera forma de la ideología para mantener algunos privilegios y asegurar que la clase del proletariado no reconociera la injusticia laboral que puede llevar a cabo a la revolución (Santasombat, 2016; Silva, 1978; Horkheimer, 172).

La ideología está dentro del marco de la superestructura conocida como aparato ideológico, generalmente utilizada por el estado para dominar la conciencia individual y colectiva de una sociedad a partir de crear valores homogéneos; es el conjunto de los componentes de la superestructura, los cuales son la idea, valores, creencias, entre otros, basados en la infraestructura de una sociedad que son el modo de la producción y las relaciones sociales entre las dos clases en forma antagonista: los dueños de los medios de la producción, y los empleados.

La ideología dominante es la expresión ideal de la clase burguesa que se convierte en una forma de cosmovisión para la acumulación de capital, y justifica el orden socioeconómico de una sociedad ya que la clase dominante monopoliza los medios de producción explotando a la clase proletaria. La ideología es una falsa conciencia o también llamada la conciencia de las clases sociales. Es distribuida a través de las instituciones sociales, sobre todo la escuela, la familia y los centros religiosos. Esta conciencia se transmite de generación en generación en forma de reglas, normas, símbolos, valores, ética, entre otros. Además, la ideología es el elemento que establece el círculo de la dominación y representa la distorsión imaginaria de los proletarios que construyen la clase burguesa con el

apoyo del Estado para poder seguir controlando y comprando el corazón de los obreros como la fuerza de producción, que, aunque perciban un bajo salario, acepten la opresión, ocultando la realidad hasta en contra de la propia libertad de pensamiento, y a la vez, culminando en el fenómeno de la alienación (Muñoz, 2004: 2005; Silva, 1978; Thongsrinuch, 2017).

La alienación es un fenómeno de extrañamiento ocurrido en la sociedad, sobre todo en la sociedad capitalista, cuando el ser humano se siente ajeno de la producción de su propio trabajo, de tener conciencia de clase social. Tanto la alienación como la conciencia de clase social generan conflictos debido a que en la sociedad capitalista el valor de los empleados se convierte en mercancía para el beneficio de los dueños del capital y la división del trabajo convierte las manufacturas en una parte de las herramientas de producción. La alienación provoca la desdicha en el trabajo por consecuencia de la explotación, salarios bajos en comparación con el dueño del capital quien obtiene plusvalía, y, además, los integrantes de la sociedad son forzados para aceptar la ley y las reglas sin que se den cuenta, y en la actualidad, el sistema ha convertido a los propios productores en asalariados atrapados en la mecánica del propio sistema (Santasombat, 2016; Rojas, 2010).

En la sociedad capitalista, la alienación provoca los siguientes sentimientos de enajenación:

Alienación por la infraestructura social que se presenta en el ámbito laboral y se genera por las siguientes maneras:

La alienación de los trabajadores con respecto a sí mismos. La relación entre los propietarios de los medios de producción y los proletarios no son relaciones

humanitarias, los propietarios tratan a los obreros como una mercancía para acumular el capital para ellos, y como consecuencia los proletarios se sienten apartados de la cultura y sociedad que les hace sentirse lamentablemente reducidos en su valor y su autoestima porque no pueden emprender por sí mismos; para poder ser feliz un individuo necesita realizar algunos tipos de consumo de los bienes y tecnología o realizar algunas actividades relacionadas con ellos ya que actualmente la industria cultural se ha encargado de monetizar el ocio de los trabajadores.

La alienación del obrero en el acto de producción. El ser humano es parte de la naturaleza ya que la vida depende de los productos obtenidos del entorno natural creando las herramientas para el valor de utilidad como alimentarse o entretenerse, entre otros; sin embargo, en el transcurso del tiempo, el ser humano ha creado muchas más herramientas variadas para satisfacer las necesidades insuficientes.

Según Marx y Engels (Santasombat, 2016, Muñoz: 2004) la alienación económica es el origen del resto de alienaciones sociales que determina la superestructura, es decir, no solo el sistema económico como la infraestructura social aliena el valor de un individuo y lleva a cabo al consumo, sino también la superestructura social que consta por el sistema socio-político e ideología provoca la alienación de uno mismo.

La alienación por la superestructura social que se presenta en el ámbito social, cultural y política es generada por:

La alienación de la ideología y política: la ideología es el conjunto de las ideas; en otra palabra, la creencia. Para que una creencia pueda ser considerada

ideología requiere ser una creencia que esté aceptada dentro de un grupo social, debe contar con alguna importancia para el modo de vivir o bienestar en común. Debe ser una creencia que se pueda utilizar en la formación y organización de una sociedad para establecer el comportamiento de los integrantes (Samutwanitch, 1974; Santasombat, 2016). Para Althusser (Samutwanitch, 1974), a partir de la revolución industrial, la ideología se convirtió en una de las herramientas para la dominación social ejercida por la clase dominante, que es la clase de los dueños de los medios de producción y el Estado, para la manipulación y formación con la finalidad de la acumulación tanto de la plusvalía como del poder y el privilegio, a través de los medios de comunicación como la televisión, la radio o los institutos sociales -familia, escuela, iglesia- para su reproducción social. La ideología no sólo se encuentra en el estado abstracto sino también en el estado concreto, ya que la ideología es una creencia sistémica que cuenta con una mecánica para su manejo. El mecanismo de la ideología funciona para sucesión del sistema socioeconómico y político, eso hace que el mundo de un individuo se convierta en un mundo despersonalizado, en otras palabras, tanto individuo como sujetos sociales no cuentan con la libertad real en la decisión de la manera de pensar y son obligados a aceptar la forma de vivir bajo la ideología que domina su sociedad, y si no actúa de acuerdo con las normas establecidas, el individuo será rechazado por la sociedad. Por esta razón, la ideología es una falsa conciencia ya que puede ser lógica o ilógica, porque cambia de acuerdo a la clase y la cultura dominante de una sociedad y el periodo. La falsa conciencia dominante es una de las causas que provocan el sentimiento de alienación debido a que los integrantes de la sociedad son obligados a aceptar y actuar según las reglas, normas o signos impuestos por la clase dominante. Algunos individuos no son realmente libres para elegir sus

formas de vivir, ya que sus vidas ya están diseñadas por la ideología principal desde su nacimiento. Existen ideologías que han traspasado de generación en generación de manera permanente como la ideología patriarcal. Exactamente el patriarcado se refiere al poder del padre de familia que surgió como el resultado del sistema de división del trabajo y la propiedad privada desde la época de la barbarie y con el devenir del tiempo, el patriarcado se desarrolló en un sistema de manejo social en el cual los hombres tienen más derecho que las mujeres tanto en el ámbito sociopolítico, cultural y económico. Desde su aparición, las mujeres siempre han sido oprimidas por los hombres bajo las normas sociales y tradición. En la actualidad, no sólo las mujeres sufren de la alienación ideológica patriarcal sino también los hombres que son subordinados ya que el superior se queda con la idea del poder de padre de familia.

La alienación social y cultural es una condición en la cual los humanos se alienan de la naturaleza de la sociedad y cultura. Las relaciones y la convivencia entre los humanos crean la precondición cultural que paulatinamente se establece como la costumbre y la tradición de cada sociedad, conocidas como los valores culturales que se distribuyen para su uso. Sin embargo, el sistema capitalista ha reemplazado estos valores culturales por el valor económico, convirtiendo todo en mercancías. Algunas sociedades han perdido sus tradiciones y costumbres a causa de la falta de libertad por el trabajo, los inversionistas crean las necesidades en el consumo cultural sólo para mercantilizar sin tomar en cuenta la separación de su valor real. En el entorno de ocio, la industria cultural ha producido bienes culturales para el uso de ocio dirigido a los trabajadores quienes, por el trabajo se han sentido alienados de sí mismos, pero en la realidad el objetivo principal de los productores de la industria cultural es el aumento de la riqueza. En el transcurso

del tiempo el arte y la cultura han pasado de objeto a sujeto, de una simple mercancía a símbolo personalizado por la cosificación como el caso de los animes y cómics que en la realidad son productos imaginarios de los autores, pero hoy en día a través del fetichismo estos productos se convierten en el estado concreto, es decir, en la mercancía con algunos signos personalizados. En la actualidad, la industria cultural no sólo es una mercancía para la acumulación de riqueza de los propietarios sino también es una herramienta de dominación del Estado hacia los pobladores a través de los medios de comunicación y los institutos sociales llamado como la ideologización individual y colectiva a partir de valores homogéneos (Santasombat, 2016; Muñoz, 2004, Chantawanich, 2016).

La alienación de otros seres humanos. El ser humano es un animal social que tiene que convivir con otros sujetos sociales para la reciprocidad, supervivencia y reproducción; así fue como se formaron las comunidades desde épocas salvajes. La división del trabajo es uno de los factores esenciales en el sistema capitalista que provoca la alienación y enajenación. Durante la jornada de trabajo, la comunicación entre los trabajadores es mínima a tal grado que provoca el incremento del egoísmo y competencia en el trabajo que destruye la reciprocidad y el beneficio común. En el pasado la vida cotidiana del ser humano estaba basada en su medio natural; el ocio era parte del modo tradicional de vida en el cual integraban el descansar o pasar el tiempo con familia y amigos; los niños se juntaban para jugar utilizando los recursos naturales como agua, hojas de árboles, piedras, entre otros para la diversión. Pero hoy en día, el hombre destruye el género humano, alejado de toda relación humana como familia y amigos, para prestar el tiempo al trabajo a cambio de un salario, la hora del trabajo se ha extendido paulatinamente sin que cada individuo se dé cuenta de su situación

debido a la falta de equilibrio entre la cantidad de trabajo, horas de trabajo, y cantidad de horas necesarias para satisfacer las necesidades básicas de subsistencia. Los días de descanso se convierten en los días de recuperación de las fuerzas perdidas en el trabajo; además, realizando los trabajos pendientes. La forma de ocio se ha transformado; el tiempo libre es para el descanso total, apartándose de otros sujetos sociales (Santasombat, 2016; Rojas, 2010; Muñoz, 2004).

1.5. La industria cultural

El desarrollo de la industria cultural a partir de los años treinta es considerado como la época de la segunda industrialización debido a la transformación de la industria pesada hacia la industria ultraligera con la producción de imágenes como el cine, la televisión, publicaciones periódicas, publicidad, mitos y símbolos, es decir, es el cambio de la mercancía concreta a mercancía abstracta tal como son el ánime o el manga por ejemplo, basados en una serie de normas, símbolos, mitos e imágenes que son componentes de la cultura de una sociedad en un tiempo histórico determinado. Esta industria tiene una relación muy estrecha con el desarrollo de las técnicas de los medios masivos de comunicación y el bienestar de los pobladores, en específico los trabajadores dentro del sistema capitalista avanzado, quienes exigen espacios de ocio y recreación ante un sistema de explotación y enajenación. El cine fue la primera industria desarrollada en fabricar un producto seriado que canaliza sueños colectivos a través del mundo imaginario que son los sueños, mitos, religiones, creencias, literaturas y todas las ficciones (Morin y Adorno, 1967: Botto, 2018).

La industria cultural permitió la homogeneización de la cultura, a través de la apertura del mercado que posibilitó la ampliación de áreas o zonas de consumo, así como de la expansión de imágenes de otras formas de vida. Es llamada industria por su forma de producción que tiene la misma lógica como cualquier industria en una sociedad capitalista, la producción cultural se ensambla como piezas a través del sistema industrial del modelo fordista por los grandes agentes o empresas ya que, para poder realizar esta actividad económica, necesita de una planificación con la finalidad de producir en serie, reducir el costo e incrementar la circulación de la mercancía (Morin y Adorno, 1967).

Una vez que los propietarios de los medios de producción convierten la cultura en mercancía con la finalidad de que cualquier persona o grupo social pueda disfrutarla para el ocio y el entretenimiento, esta se expande a diversos lugares propiciando el intercambio cultural entre las sociedades. Actualmente, los bienes culturales han pasado de ser una expresión original de los creadores a construcciones dirigidas por empresas privadas al servicio de los intereses de la clase dominante y la demanda del mercado, de los medios de comunicación, y de las cosmovisiones sociales que juegan el papel principal de difusión, penetración, dominación y control de los individuos en el consumo, basándose en los climas de opinión y los valores sociales, con características sencillas dirigidas a un público determinado.

El lenguaje e imágenes (símbolos y signos) son los instrumentos de penetración, son la capacidad de programar el cambio y de controlar las relaciones entre los individuos, y de difundir actitudes favorables a la puesta en movimiento y a la transformación; siendo lo más importante para la promulgación y aceptación

de la mercancía. Las verdades que son publicadas por los medios enajenados son consideradas verdades absolutas y las demás son engañosas y ficticias (Morin y Adorno, 1967: Botto, 2018).

En la década de los 40, los negocios culturales en los EE. UU. fueron realizados de manera oligopólica, produciendo en masa para vender mercancías al ciudadano, apoyándose con los medios de comunicación como el cine, la televisión, la radio y publicaciones impresas. Estos procesos de producción han provocado la estandarización de los gustos de los consumidores, reduciendo la diferencia en el consumo de la sociedad moderna.

Los gobiernos de todos los niveles, tanto local como global, utilizan los bienes culturales que produce la industria cultural para dominar a sus pobladores limitando sus pensamientos en la transformación de la sociedad. Por esta razón, Adorno (Sawangchote, 2016) dice que a través de la industria cultural se engaña en masa a la sociedad. Desde siempre, la industria cultural es identificada como el poder de los grandes consorcios mediáticos donde se aprovechan comercialmente de la cultura presuntamente auténtica para el entretenimiento. La cultura industrializada se desarrolla principalmente en los Estados de mayor riqueza. Los países más desarrollados se convierten en los principales productores de la industria cultural (Morin y Adorno, 1988). La escuela de Frankfurt estudia la industria cultural desde la postura crítica y el fetichismo de los productos culturales, es decir, descubrir la falsedad de lo que buscan trasmitir los productos. Sostiene que los individuos son dominados paulatinamente en forma masiva y planeada por las autoridades con la finalidad de controlar y someter a la sociedad.

El consumo de las mercancías ya no es para satisfacer una necesidad básica; sino por lo que estas representan en la sociedad, satisfacen valores de estatus, de clase, es decir valores simbólicos y con ello considerarse ser parte del *status quo*. Las industrias productoras juegan el rol de control sobre las tendencias de producción irrefutable; además, cuentan con el apoyo de las políticas económicas del gobierno de cada lugar.

En cada país existe un control por parte del Estado de lo que se produce y se mercantiliza por parte de las empresas privadas y las organizaciones civiles, ya que este impone autorización y censura todas las formas de distribución de los contenidos con el fin de moldear a la sociedad a través del mensaje proyectado a la mente de los pobladores. Es un caso contrario el de los países socialistas, ya que el gobierno del Estado es el que dicta las reglas, fungiendo como censor, director, y productor en los medios de comunicación. Entre ambos sistemas económicos, la principal diferencia es el plan de contenidos, pero ambos cuentan con un modelo de producción en común, que es el modelo burocrático industrial. La producción cultural se desarrolla en medios de comunicación, que pueden ser radio, televisión, periódico, entre otros (Morin y Adorno, 1988).

El autor de la idea original en el sistema privado se encuentra atrapado por el poder burocrático y por los avances de la tecnología, cuyo objetivo es reducir los riesgos económicos y aumentar las ganancias, ya que los productores exigen nuevas mercancías tanto en el proceso como el contenido para el consumo. Esto quiere decir que para la industria cultural es fundamental crear nuevos productos aceptables por los consumidores en general, debido las ganancias que implican para sus productores; pero en realidad muchos productos culturales sólo repiten

las obras originales modificando algunos elementos básicos para formar nuevas obras que pueden ser similares o distintas a las originales.

En la sociedad moderna los productores se enfocan en complacer la demanda de los consumidores; esta no se forma por las instituciones sociales sino por el mercado, es decir, proviene de la demanda de los receptores, pero la demanda en el consumo de la cultura no se genera por los individuos mismos sino por el productor de los bienes y servicios, quien implanta la necesidad de consumo.

La cultura industrializada se desarrolla principalmente en los Estados naciones donde la economía es dominante. Los países desarrollados se convierten en los agentes productores principales en el sector de la industria cultural. Una de las preocupaciones de la industria cultural es reducir la desigualdad en gustos entre las clases sociales, géneros, rangos de edad, entre otros, permitiendo que cualquiera pueda disfrutar los bienes o servicios culturales para garantizar un mayor consumo; por ello, su característica es estandarizar los gustos y preferencias del mundo de la imaginación mediante los medios de comunicación tanto privados como del Estado, ya sea televisión, radio, cine, y hoy día, el internet. La industria cultural está impulsada por el movimiento imaginario pretendiendo ser lo real, y lo imaginario que toma elementos de lo real (Morin y Adorno, 1988).

Adorno y Horkheimer utilizan la palabra industria cultural en lugar de cultura de masas para enfatizar el sistema de producción industrial que incorpora al arte, cine, música, entre otros, en el proceso de producción en masa como cualquier industria, esto refiere a que se produce en gran cantidad y bajo la misma forma en el sistema de fabricación en modo Fordista. La producción de la

industria cultural busca, ante todo, el control de las mentes y el espíritu de los individuos en el consumo de los productos industrializados a través de crear la infelicidad de los pobladores si no pueden consumir ciertos productos y ciertas marcas, así como consumir la cultura que está de moda en la compra de espectáculos, videos, y la cultura digital, con la finalidad de ampliar la comercialización de productos, actividades y manifestaciones culturales para obtener mayores ganancias de sus ventas.

Es a través de la producción en donde se orienta lo que realmente se desea transmitir, debido a que el modelo capitalista impone la ideología del consumo de los receptores. Las industrias culturales integran y adaptan a los individuos por medio de la imposición de una integración sistémica por parte ya no de grupos primarios, como la familia y la escuela, sino por los grupos secundarios, la mass-media que son el radio, la televisión, y el cine, ya que cuentan con un gran impacto psicosocial para poder elaborar productos tanto tangibles como intangibles para cada grupo según las edades, los géneros, las ocupaciones, entre otros. Como ejemplo de estos productos tenemos a las telenovelas dirigidas especialmente a las mujeres, videojuegos dirigidos a los niños, jóvenes y adultos mayormente masculinos; anteriormente para los niños de las zonas urbanas que no cuentan con espacio para jugar. Actualmente estos productos van dirigidos a todas las zonas (Briceño, 2010). Este impacto psicosocial sirve para que los consumidores sientan poder en la selección de los productos para satisfacer sus necesidades, aunque en la realidad estos bienes siempre han sido producidos bajo la decisión de los inversionistas, por esta razón Adorno y Horkheimer nombran a la industrialización de la cultura como pseudocultura (Sawangchote, 2016).

La industria cultural es parte de la vida de los seres humanos representada en la forma en que se eligen las actividades de ocio y entretenimiento en la sociedad moderna la cual genera la alienación en los seres humanos. Hoy en día, para los hombres que aún cuentan con todos los elementos básicos necesarios para la supervivencia que son la comida, vivienda, vestido, recreación, educación y salud, tienen la posibilidad de disfrutar de lo que ofrece la industria cultural como son algunas actividades de tiempo libre como ver la televisión, escuchar música, leer libros, entre otros. Sin embargo, todos aquellos que no cubren sus necesidades básicas se sienten excluidos de los beneficios de la industria cultural provocando angustia, malestar y depresión. Hoy en día, la felicidad y el bienestar están basados en el consumo de los objetos, los bienes y la tecnología (Somsert, 2013).

A partir del inicio del siglo XX, la forma de ocio se ha transformado. En la época preindustrial, el modo de la producción era a pequeña escala, sólo para el autoconsumo dentro de una familia o una comunidad. En las zonas urbanas rurales los pobladores acostumbraban a juntarse para organizar algunas actividades extraordinarias como fiestas, teatros comunitarios, o alguna ceremonia religiosa para darle gracias a los dioses. La mayoría de estas actividades se realizaban en forma comunal, pero, debido a la transformación de la civilización rural hacia la urbana, aunado a la expansión del modo de producción y consumo, ahora cada individuo cuenta con la libertad de organizar su ocio, pero en realidad el tipo de trabajo de cada individuo le hace perder su autonomía y lo convierte en parte de una cultura de masa dependiendo del ambiente del trabajo, nivel socioeconómico, y la ubicación de su trabajo; factores que influyen en sus decisiones como consumidor.

A partir del siglo XXI, las fuerzas productivas y el avance de la tecnología de la comunicación, junto con la globalización, dispararon el desarrollo de la industria cultural, sobre todo el cine, la música, los programas de televisión y el internet. Los países con mayor desarrollo económico son países que dominan sus bienes culturales, y los dueños del capital de estos países se convierten en monopolistas en este tipo de industria devenida a la internacionalización, en una esfera de la sociedad administrativa, construyendo una situación para manejarla como una corriente en los medios de comunicación, con el fin de crear la popularidad dentro de la esfera y lograr la acumulación de capital tanto por los inversionistas como por las empresas trasnacionales que controlan la producción, distribución y el consumo de los bienes culturales.

Las actividades de ocio siempre han estado relacionadas con la cultura y las tradiciones de una sociedad, definidas por la ubicación geográfica y por su historia, como son las fiestas de los pueblos campesinos, pescadores o mineros, organizadas por los pobladores para descansar después del periodo de productividad. Hoy en día, el ocio está influenciado por el incremento de la comercialización de las actividades, bienes y servicios culturales. Las compañías crean constantemente nuevos productos e imágenes para estimular el consumo de cada grupo social, con la finalidad de seguir consumiendo.

1.6. El sistema del consumo a partir de Baudrillard

Hoy en día, la sociedad capitalista se ha convertido en una sociedad de consumo, ya que el consumo se ha convertido no sólo en una práctica común -aunque no necesaria- para la supervivencia biológica que los seres humanos, sino en una herramienta con la función de satisfacer las necesidades físicas y

psicológicas que actualmente están controlando a la sociedad capitalista para la acumulación del capital, situación que ocasiona que el consumo trascienda para formar parte de la vida cotidiana de los integrantes de esta sociedad. El consumo se refiere al uso y la apropiación de un objeto tanto tangible como intangible para satisfacer las necesidades fisiológicas -comida, vestimenta, agua, medicamento-, y psicológica -seguridad, ser estimado, aceptación social- de un sujeto social. "El consumo tiene una relación muy estrecha con los aspectos socio-culturales determinados por géneros, edades, nivel educativo, estado económico, entre otros" (Ortega, 2009). El carácter social del consumo consiste en interactuar con otras personas invirtiendo tiempo y energía que proviene del deseo de satisfacer las necesidades impuestas por el estatus y es por eso que el consumo requiere un enorme gasto de recursos económicos temporales y emocionales (Bauman, 2008).

El consumo de la sociedad contemporánea es una sociedad distinta a la sociedad de producción del sistema capitalista de Marx. Para la teoría de economía política de Marx, el modo de producción jugaba un papel muy importante como parte de la estructura inferior de una sociedad capitalista. El modo de producción no sólo definió las relaciones sociales sino también influyó en el desarrollo sociopolítico y cultural. En el pasado, y hasta la época premoderna en siglo XV, el modo de producción no se presentaba como el rol principal en el desarrollo, ya que anteriormente la producción sólo estaba basada en el aprovechamiento de los recursos naturales para obtener materias primas de objetos para el autoconsumo o intercambiar con otros individuos con el fin de la supervivencia. Durante la época moderna, inició la era del desarrollo de la tecnología con el modo de producción mediante la maquinaria pesada que permitió el incremento de la capacidad de la

fabricación, con la finalidad de intercambio de productos por dinero, para la generación de riqueza y bienestar de los dueños del capital, quienes contaban con los factores de producción, siendo los más importantes la posesión de la tierra y el dinero. Tras la segunda guerra mundial, también conocida como la época de posguerra, hubo mayor desarrollo de la tecnología tanto en la industria como en los medios de comunicación. Hoy en día, en la época posmoderna estos medios son uno de los recursos más importantes en el sistema capitalista para guiar el consumo de los bienes en la vida cotidiana (Marx, 1867: Baudrillard, 1981: Mendoza, 2010: Santasombat, 2010: Chareonwong, 2016).

La lógica de la sociedad capitalista siempre ha sido la acumulación de la riqueza a través de la producción inmensa de bienes. En el transcurso del siglo XX, la hiper-mercantilización de productos, desde la industrialización cultural y el desarrollo de la tecnología de producción del modelo fordista a principios del siglo, hasta el modelo posfordista en la década de los 70; ha generado la transformación del sistema económico capitalista del modo tradicional hacia el modo avanzado también conocido como capitalismo tardío, el cual es producido y manejado por los medios de comunicación (López y Morin, 2010: Baudrillard, 1971). El sociólogo y filósofo francés Jean Baudrillard fue uno de los académicos más importantes que analizó el sistema capitalista, pero existe una gran diferencia entre el análisis del sistema capitalista entre la perspectiva de Marx y de Baudrillard:

- Marx analizó el modo de producción, ya que él le dio mucha importancia a la infraestructura de la sociedad, que es el modo de producción y las relaciones de la sociedad, y consideró que la infraestructura fue el factor principal que influyó

en la formación de la supraestructura, compuesta por la política, la cultura, la ideología, entre otros. Además, para Marx (1867), el modo de producción definió las relaciones entre los integrantes de la sociedad entre propietario y proletariado. Pero Baudrillard analizó el modo de consumo y le dio mucha importancia a la dimensión cultural, que es el sistema de valores, creencias y forma de construir la ideología de una sociedad; incluso la estructura del ocio, el lenguaje, los signos y la comunicación, además de la forma de consumo en la sociedad posmoderna (Marx, 1867: Baudrillard, 1981: Mendoza, 2010: Chareonwong, 2016).

- Mientras Marx posee dos lógicas de valores: el valor de uso y el valor de cambio; Baudrillard dice que los objetos poseen las siguientes cuatro lógicas de valor, las cuales se traslapan la una a la otra: 1, el valor de uso es la utilidad con que cuenta un objeto para cumplir una necesidad básica para la supervivencia; 2, el valor de cambio es la cantidad de dinero para poder adquirir el producto; 3, el valor de cambio simbólico surge cuando un objeto representa algún significado para una persona en particular, tal como los regalos; y 4, el valor de signo surge cuando el objeto que se consume demuestra los rasgos diferenciadores de quien lo consume, tales como el estatus y posición social, el nivel socioeconómico, la expresión de género, el nivel de educación, entre otros; que pasa a obtener un lugar hegemónico sobre todas las significaciones sociales (Marx, 1867: Baudrillard, 1981: Mendoza, 2010: Chareonwong, 2016).

El fetichismo de Marx estaba basado en el capital, pero el fetichismo de Baudrillard estaba basado en los signos de los objetos que generan el sentimiento de igualdad social y económico (Marx, 1867: Baudrillard, 1981: Mendoza, 2010: Chareonwong, 2016).

- Para Marx existen dos clases sociales, las cuales eran la clase dominante, siendo estos los dueños de los medios de producción; y la clase dominada, que era el proletariado. El conflicto social en esa época se trataba de la lucha entre los proletarios y los dueños de los medios de producción. Para Baudrillard, el sistema capitalista tardío generó la descomposición de clases sociales, ya que en la sociedad posmoderna la riqueza y estatus social se demuestran a través de la capacidad del consumo de signo, es decir, las clases sociales ya no se definen por el patrón de producción, sino por el patrón del consumo (Marx, 1867: Baudrillard, 1981: Mendoza, 2010: Chareonwong, 2016).

- El consumo también es una de las causas principales de la alienación en la época posmoderna, a diferencia de la alienación de Marx, quien dice que las causas principales de la alienación en la sociedad moderna fueron el trabajo y las relaciones sociales, ya que la mano de obra no es propietaria de lo que se produce. Además, provocó la desigualdad generada por la conciencia de las clases sociales, y la separación de la familia y amigos por las jornadas de trabajo (Marx, 1867: Baudrillard, 1981). Sin embargo, para Baudrillard la alienación en la época posmoderna es provocada por el consumo, causa de la hiper mercantilización de los objetos, géneros, ociosidad y los medios de comunicación que generan la desigualdad en la capacidad del consumo de un objeto con signos para alcanzar el estatus social deseado (Marx, 1867: Baudrillard, 1981: Mendoza, 2010: Chareonwong, 2016).

Por causa de la sobreproducción, los dueños de los medios de producción se vieron en la obligación de crear nuevas estrategias para incrementar el consumo. Las necesidades humanas tanto básicas -alimentarse, vestirse, entretenerse, beber

agua-, como sociales y psicológicas -recibir respeto, seguridad, ser aceptado y entre otros más-, juegan un papel muy importante en el sistema del consumo posmoderno, pues sirven para la conexión interpersonal y además establecen el nivel de relaciones entre personas. Las necesidades humanas junto con el apoyo del estructuralismo -código, signo, símbolo, lenguaje a través de los medios de comunicación- son elementos utilizados para dominar y estimular el consumo de los receptores de los integrantes de la sociedad capitalista tardía (Baudrillard, 1978; Puig; Sabater; Rodríguez, 2012). El sistema de los objetos tiene relación estrecha con el sistema de necesidades que en el transcurso del tiempo ha cambiado paradójicamente; tanto el sistema de los objetos como el sistema de necesidades en la sociedad posmoderna son diferentes a los sistemas de otras épocas, ya que el valor de los objetos se convierte al estado abstracto el cual genera las distintas características de cada objeto; es decir, en el sistema capitalista tradicional, los objetos contaban con valores fijos por la lógica de valor utilitaria y de cambio, pero en el capitalismo tardío, todos los objetos tantos tangibles como intangibles están libres del valor de uso. De igual forma, el sistema de necesidades anteriormente estaba basado en la supervivencia, es decir, en valor de uso; pero a partir de la década de los 60, el sistema de necesidades no se rige por el valor de uso, sino está bajo el manejo del sistema de consumo y del sistema semiótico, que son signo, símbolo y código. El consumo no es simplemente el destinatario pasivo de la producción mediante la satisfacción de necesidades, sino es el esfuerzo activo para la manipulación de signos hacia la creación de personalidad y sus integraciones dentro del sistema, es decir, el consumo crea y determina identidad de un sujeto. Las relaciones sociales ya no son la interacción entre los individuos de un grupo social, sino entre un individuo con el objeto como resultado de las

relaciones estrechas entre la mercantilización con el sistema de necesidades. El consumo generado por las necesidades ya no se refiere a la lógica utilitaria, sino a la necesidad de consumo para ser distinguido; del cual Baudrillard establece que este tipo de consumo sólo satisface las necesidades -de quien consume- por un breve lapso de tiempo, es decir, en la sociedad posmoderna las necesidades son infinitas y libres de los valores de uso y están en el dominio del consumo mediante los signos, ya que, en realidad, lo que se consume es la imagen y los signos del producto. (Baudrillard, 1968: Keller, 1989).

Hoy en día, para la acumulación de la riqueza, los dueños de capital siguen produciendo los bienes con signos diferentes para ofrecer siempre más bienes al mercado. De acuerdo con Baudrillard (1968), el sistema de producción masiva forma parte de la vida de los pobladores ya que los bienes, tantos los objetos como los servicios, se convierten en parte esencial de la vida cotidiana, es decir, el consumo maneja totalmente lo cotidiano, como la forma de actuar, la forma de ser, la forma de comer, la forma de vivir, entre otros. El consumo es una práctica semiótica, el objeto es consumido como signo. En realidad, en el transcurso del tiempo, los objetos y los signos han formado parte de la vida de los individuos para representar estatus social; como señaló Marx, los objetos son importantes para la vida privilegiada. Los signos son herramientas para la dominación de las decisiones en el consumo en la vida cotidiana de los receptores. Él analizó los objetos o las mercancías como vehículo de comunicación por la transmisión de los signos, que es el lenguaje con significado para demostrar el estatus económico, la expresión de género, la moda y el estatus social. En la consideración de la dimensión semiótica, el objeto extiende dos lógicas adicionales para el valor: la del símbolo y la del signo, que son valores que aparecen en el momento de

consumir. La diferencia entre signo y símbolo es que el signo no tiene algún significado fijo sino se transforma dependiendo del contexto, mientras que el símbolo siempre funge el papel como representante de algo que cuenta con algún significado específico, como un anillo de bodas, que representa el matrimonio o el estado civil de quien lo porta (Marx, 1867: Baudrillard, 1968: 2007: Mendoza, 2010: Chareonwong, 2016).

La sociedad posmoderna es una sociedad hiperrealista por la transmisión del signo y su reproducción por los medios de comunicación, es decir, la sociedad actual no sólo es una sociedad de consumo, sino también una sociedad con nueva hiper civilización por el cambio de estilo de vida basada en la modernidad, ocasionada por los avances de la tecnología y los medios de comunicación. La realidad está escondida bajo una pseudo imagen creada por el sistema del signo sin que los sujetos perciban que es ficticio. Los medios de comunicación, sobre todo la televisión, son un mecanismo clave para crear la mentalidad hegemónica de la comprensión y aceptación de signos, pseudo imagen y su reproducción. En las últimas décadas, la imagen ficticia, o simulacro, ya no es una copia, sino es parte de la sociedad hiperreal que se encuentra en cualquier sociedad capitalista. En el sistema del consumo de signos, el significado de los objetos es recreado constantemente por parte de los productores, los transmisores -los medios de comunicación, los artistas, los académicos, los noticieros, entre otros-, e incluso los consumidores mismos. El consumo forma parte de la actividad social que penetra en la sociedad de consumo, formando el acuerdo para el entendimiento hegemónico del significado de los signos entre los miembros de la sociedad. El sistema de los objetos genera nuevos líderes de la sociedad para el control y la organización social que domina al pensamiento de los integrantes de la sociedad

capitalista, y genera nuevos estilos de vida basados en el desarrollo de la tecnología. Anteriormente, un individuo distinguía su prestigio por los antecedentes de su familia, el gusto, el estilo de vida y los valores que traspasan de una generación a otra, y la riqueza era percibida por la posición dentro de las clases sociales; pero en la sociedad capitalista tardía, la apariencia de la riqueza se da por los objetos de uso diario que se poseen sin importar la clase social. El sistema de signos penetra al instinto de los receptores, construyendo una mentalidad de consumismo para dominar y definir el consumo diario de cada individuo y su manera de interpretar los signos, con el fin de satisfacer sus necesidades y sentimientos personales; por eso el consumo de signos de cada persona es una acción para cumplir las necesidades infinitas, y que se reproducen en cualquier momento (Baudrillard, 1968:2007).

1.7. El consumo turístico en la época posmoderna

Con la finalidad de acumular la riqueza, los dueños del capital crean necesidades para llevar a cabo el consumo de los individuos en la sociedad capitalista. Hoy en día, en la época posmoderna, el consumo juega un papel muy importante en función de satisfacer las necesidades humanas, tanto fisiológicas como sociales. Marx señaló que las necesidades se refieren a la escasez o carencia de algo significativo y se necesita cubrirlas. Marcuse, el sociólogo francés perteneciente a la Escuela de Frankfurt, dice que existen las necesidades verdaderas y falsas. Para él, las necesidades verdaderas son las necesidades básicas, es decir, con la lógica de valor de uso que son esenciales para la vida de los seres humanos, el cual coincidió con las necesidades fisiológicas de Maslow: comer, dormir, reproducirse, beber agua, entre otros; y las necesidades falsas son

necesidades creadas por la sociedad y que se relacionan con la lógica del valor simbólico y de signos, y que permiten al individuo sentirse aceptado, respetado, seguro, entre otros. Las necesidades falsas coinciden con las necesidades humanas de Maslow en la parte social, de seguridad y de estima.

Tanto las necesidades fisiológicas o verdaderas, como las necesidades sociales o falsas, están vinculadas con el sistema de objetos en la sociedad de consumo explicado por Jean Baudrillard que, para poder llevar a cabo la acumulación de la riqueza, los dueños de capital mercantilizan cualquier objeto y crean las necesidades hiperreales, es decir, necesidades falsas creadas a partir de las verdaderas, para incrementar el consumo de los receptores utilizando los medios de comunicación como herramienta en la dominación. De acuerdo con Baudrillard (2007), los consumidores modernos son obligados a gozar y sentirse satisfechos a través del consumo estructuralismo, es decir, el consumo de signos. Actualmente, el consumo es la acción que los individuos realizan durante el día y la noche, sobre todo en el tiempo de ocio.

El ocio, como fenómeno socio-cultural, está relacionado con los nuevos valores y patrones de conducta del hombre creados por el ámbito socio-cultural y económico de la época posmoderna, como resultado del aumento del tiempo libre para consolidar la jornada de trabajo de ocho horas de forma universal, siendo cuarenta horas a la semana. “El tiempo fuera de la jornada laboral es el tiempo libre que permite realizar otras actividades para satisfacer las necesidades fisiológicas y psicológicas de quien las realice” (Águila, 2005). Sin embargo, el avance de la tecnología de los procesos productivos crea una sociedad apresurada con percepción de escasez del tiempo provocada por una mayor productividad que

requiere también más tiempo dedicado al consumo, y a la vez extender la jornada laboral para incrementar el poder adquisitivo. El ocio se genera a partir de la necesidad de las personas de tomarse un lapso de tiempo considerado como propio.

El ocio se genera cuando el hombre está realmente libre de las responsabilidades tanto laborales, como de salud, o del hogar. En la sociedad capitalista tardía, el ocio es muy diverso ya que depende del gusto de cada persona. "En los últimos años, las actividades que más se realizan en los periodos de ocio son ver la televisión, leer, escuchar música, realizar actividades culturales, viajar, entre otros" (Águila, 2005), y cada día se crean y se extienden más actividades, sobre todo los viajes y el turismo, que ya no es sólo de manera tradicional, sino con una inmensa variedad de actividades alternativas para los consumidores. Las actividades que se realizan en el ocio están influidas por las clases sociales, más que por el sexo, el género o el nivel de educación. En la sociedad del capitalismo tardío se exalta el ocio como la actividad esencial de la vida moderna; sin embargo, es la reproducción de la estructura y el sistema social dominante.

El ocio juega un papel muy importante en la sociedad capitalista. No sólo ayuda a aumentar la eficiencia en el trabajo, sino también mueve la economía, desde el nivel local al nivel global, sin necesidad de salir del hogar, pues los espectadores, mientras están viendo la televisión en el hogar, también están haciendo compras en línea, o turismo ocular, que además crea la necesidad de visitar el lugar real. Urry (2002) definió el turismo como una forma de ocio transitorio. El turismo tiene una relación muy estrecha con el ocio por ser una de las actividades que se realizan en el tiempo libre para satisfacer las necesidades de

descanso, tanto en las necesidades fisiológicas, como sociales y psicológicas; es decir, la parte biológica-física y mental que conlleva la diversión, entretenimiento y el desarrollo ideológico de un individuo. Este vínculo se hizo obvio en la sociedad industrial que causó el cambio en la forma de vivir (López y Marín, 2010). Desde mediados del siglo XIX, en Inglaterra -sede principal en la revolución industrial-, el turismo empezó a formar parte del proceso económico y el fenómeno social. La idea principal del sistema capitalista es la acumulación de la riqueza mediante la producción masiva y la mercantilización de cualquier objeto que puede ser parte de la vida cotidiana. Durante la época moderna, desde la revolución industrial, la vida de los ciudadanos de clase proletaria ha sido rutinaria, los trabajadores vieron la necesidad del descanso exigiendo los días libres hasta que lograron el derecho de obtener el periodo vacacional de forma regular (Richards, 2017). Durante el siglo XX, la evolución de la práctica turística se dio como el resultado del desarrollo del sistema económico capitalista, de la tecnología de la producción fordista y posfordista, de la industria cultural, y del desarrollo de los medios de comunicación, junto con la creación de nuevas necesidades socioculturales (López y Morin, 2010: Urry, 2002). Desde esa época, la industria cultural se convirtió en una de las herramientas para fomentar el consumo a través de la producción de imágenes como el cine, la televisión, entre otros, con la finalidad de entretener y a la vez transmitir mensajes. Para Urry (2002), el turismo específico en la época posmoderna es una nueva forma de mercantilización. El avance en la tecnología de los medios de transporte, junto con el avance de los medios de comunicación, ha permitido que la gente pueda viajar a donde no podía antes. Para que no se detenga el ciclo de producción–consumo

de ocio, es necesario crear nuevas necesidades para que los individuos sigan consumiendo.

El turismo posmoderno está creado con la finalidad del consumo infinito a través de la mercantilización de los espacios, significados y experiencias de forma deliberada para los turistas (López y Marín, 2010). A partir de la década de los años 60, surgieron muchos nuevos tipos de turismo: turismo rural, turismo de aventura, turismo en la naturaleza, turismo cultural, entre otros, ya que el fin del turismo es transformar el valor de uso por el valor de cambio a través de la creación de estos espacios, significados y experiencias, para llevar a cabo el desarrollo económico y social. La industria cultural forma gran parte del desarrollo económico y social en la época posmoderna, pues ha sido una de las herramientas esenciales de la clase dominante para controlar el pensamiento y comportamiento de la clase dominada, como elemento en la estimulación de necesidades, y facilita la organización de viajes a través de la televisión, radio, internet, redes sociales, entre otros. Tanto la industria cultural como los medios de comunicación son utilizados para guiar a los turistas modernos; ¿cómo se hace turismo?, ¿a dónde ir?, ¿en dónde alojarse?, ¿qué comprar?, entre otros. La producción de los bienes en la industria cultural debe respetar el reglamento del capitalismo, sobre todo el modo de producción fordista, que es: la producción en serie, estandarizar la cultura y convertirla en un producto para la acumulación de la riqueza, donde el consumo se mueve y domina el pensamiento colectivo de la población.

Hoy en día, los turistas buscan la experiencia real para sentir el estilo de vida de los lugareños; es decir, los turistas viajan a los lugares reales para vivir las experiencias en el lugar disfrutando de las tradiciones, las costumbres, las

ideologías y las creencias de la localidad. Como resultado de la estandarización de la cultura a inicio del siglo XX, junto con el desarrollo de la tecnología de la comunicación, surgió la mercantilización de la cultura con el fin del turismo. Tras del éxito de la apertura del parque de diversión Disneylandia, los dueños de recursos tanto capitales como naturales empezaron a mercantilizar lugares, paisajes y la cultura con el fin de producir turismo. En 1964, Boorstin (López y Marín, 2010) conceptualizó este tipo de producto turístico como pseudoeventos, el cual se refiere a la producción de imágenes y experiencias hechas para el ocio y la recreación, sin dar importancia a su origen o la realidad; es decir, es simplemente una simulación de la realidad tanto de los lugares como de las tradiciones y las costumbres. Al realizar las actividades, los turistas obtendrán las experiencias artificiales las cuales cumplen con su satisfacción: conocer, descansar, ostentar, entre otros. Para MacCannell (2007), los turistas actuales son peregrinos modernos quienes utilizan el viaje para escaparse de la realidad cotidiana para vivir las experiencias que creen que son auténticas. El paisaje y la cultura, así como las festividades, las fiestas y las costumbres, se han convertido en objetos para el sistema del consumo turístico, el cual representa algunos signos al consumirlo, ya que hoy en día los viajes son considerados para representar el estado económico, estatus social, el gusto, nivel de conocimiento, entre otros.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo demuestra el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, los objetivos tanto general como específicos, hipótesis, y, el desarrollo de esta investigación.

2.1Planteamiento del problema

Los intercambios entre México y los países orientales se han ido fortaleciendo día a día. La globalización permitió un mayor intercambio de productos entre sí, estableciéndose Alianzas y Acuerdos. Esta situación amplió las relaciones y las posibilidades de contacto a un mundo que poco conocimiento se tenía de él, así mismo, no solo ha favorecido el intercambio comercial sino también ha despertado el interés hacia la cultura oriental de la que son parte el Anime y Manga.

Los dibujos y las series animados son un punto de partida para conocer la cultura japonesa, como industria cultural el anime es considerado uno de los bienes culturales más importantes de Japón y su disponibilidad en diferentes formatos (cine, televisión, en línea e impresa conocido como manga) ha incrementado el interés del público mexicano y tailandés muchos otros no solo para divertir, entretener y recrear sino también reproducir el sistema de dominación socio-cultural, económico y político, dando surgimiento a un mayor consumo y movimientos turísticos.

El anime y manga forman parte de la expansión del desarrollo capitalista avanzada a través de la industria cultural a México y Tailandia, forman parte de la segunda industrialización, aquella que se dirige ya no a las cosas sino a los símbolos y signos mediante las imágenes, lenguaje y objetos. La producción de

bienes culturales en la cultura japonesa ha traspasado fronteras y hoy en día es parte de la vida cotidiana en varias culturas. Es por ello que el gusto por el anime ha presentado continuo crecimiento entre la sociedad de Tailandia y México, quienes se han involucrado a través de su vida. Anteriormente acceder a estos era muy restringido, solo se podía por medio de la televisión y contratando canales especiales, sin embargo, hoy en día la curiosidad hacia sus personajes favoritos y la conversión que han presentado a diferentes formatos ha incrementado el interés por los mismos. Gracias al auge de la tecnología actualmente tienen acceso inmediato obteniéndose por medio de los medios masivos de comunicación. El fácil acceso ha ampliado la demanda a diversos sectores de la población, posesionándose este gusto en común, inclusive ha dado surgimiento a reuniones y festivales incentivando el movimiento turístico por los aficionados al Anime y Manga.

Es importante señalar que la cultura japonesa tiene una rica tradición cultural en expresiones artísticas, a lo largo de su historia ha producido bienes culturales de gran relevancia. Los que nos interesa estudiar es el animé y el manga por su expansión y aceptación en muchas culturas como la tailandesa y la mexicana. El animé y manga forman parte de la expansión del desarrollo capitalista a través de la industria cultural a México y Tailandia, forma parte de la segunda industrialización, aquella que se dirige ya no a las cosas sino a las imágenes y a los símbolos. Es una nueva colonización la cual penetra en el interior del hombre, es parte de la vida de los seres humanos representada en la forma en que se eligen las actividades de ocio, se genera la alienación socio-económica a la sociedad ya que los seres humanos se alejan de la naturaleza y se convierten en alguien ajeno a sí mismos, buscando algunos objetos o bienes para satisfacer sus

necesidades. La industria cultural busca ofrecer a los individuos un sentimiento de escape ante la realidad que se vive. El animé y manga se insertan en esta paradoja de la hiperrealidad.

Esta expresión cultural está impregnada de símbolos y signos representativos de la vida social, política y cultural que ha dominado a las culturas desde hace miles de años. Los signos y símbolos que contienen se ven reflejados en pasajes de su vida cotidiana y han trascendido las fronteras expandiéndose a muchos países a través del anime y el manga como parte de la industria cultural.

Actualmente, estas expresiones culturales se han mercantilizado al punto que su función actual es mantener el sistema de dominación prevaleciente. En el cual los individuos buscan identificarse con los personajes ideales produciendo y reproduciendo los esquemas de dominación prevaleciente en el mundo moderno y esto ha funcionado al integrarse en el consumo cultural, los bienes culturales como el animé y manga. Estas manifestaciones culturales que parecen inofensivas tienen como propósito el de interiorizar a través de signos y símbolos las normas y los valores que deben ejercer hombres y mujeres en la estructura social que los rodea.

La industria cultural japonesa tiene como propósito el de interiorizar mediante signos, símbolos, las normas y los valores que ejercen los sujetos sociales tanto hombres como mujeres ya que al consumirlo a la vez está recibiendo la ideología trasmitida. Es importante mencionar que derivado de este gran auge que ha tenido en todo el mundo, más de alguna vez se ha tocado y consumido un producto de la gran variedad que ofrece la cultura japonesa. Estas personas no creen que la cultura japonesa adaptada a su estilo resulte negativa, que su intención es solo divertir, entretener y recrear al espectador.

Objetivos:

El objetivo general de este trabajo de investigación fue:

- Analizar los signos y símbolos en el anime y en el manga que, a manera de bienes culturales, reproducen y expanden el consumo turístico hacia sociedades como la mexicana y la tailandesa que se consideran sociedades de alto consumo de dichos bienes.

Y objetivos específicos:

- Analizar los símbolos y signos del consumo turístico en la sociedad moderna.
- Caracterizar el anime y el manga como bienes culturales de la industria cultural.
- Analizar el sistema de consumo turístico del manga y del anime japonés en la vida cultural de la sociedad mexicana y tailandesa.
- Identificar los signos y símbolos presentes en el anime y manga que fortalecen el consumo turístico en la sociedad mexicana y tailandesa.

Preguntas de investigación:

Por lo anterior surgieron las siguientes preguntas de investigación:

3. ¿A qué responde la expansión de la expresión cultural de anime y manga japonesa en el consumo turístico?
4. ¿Qué influencia tienen los bienes culturales de signo, símbolo y simulación en la actividad turística del anime y manga de Tailandia y México?

Hipótesis:

En esta investigación se trató de comprobar la siguiente hipótesis:

- El Anime y el manga japonés son bienes culturales de signos, símbolos y de simulación que pasaron de un valor de uso a un valor de cambio, creándose una

gran industria cultural la cual ha penetrado a la sociedad tailandesa y mexicana como expresión de la posmodernidad y el turismo.

2.2 Desarrollo de investigación

La investigación se apoyó del método hipotético deductivo ya que se parte de un razonamiento y se apoya del dato empírico. Se parte de observar y registrar las manifestaciones del objeto de estudio, para luego contrastarlas o comparar con los planteamientos generales que se suponen explican su comportamiento y que fueron tomados de la teoría. También se utilizó el método dialéctico ya que permite alcanzar el conocimiento de algo particular, a través de razonamientos lógicos denominados abstracciones y, con base en él, se busca en el devenir histórico el carácter contradictorio que explica ese fenómeno particular. Como investigación crítica este método es fundamental.

Se retomó la propuesta teórica de Baudrillard (2010), para analizar cómo se da la producción de los bienes culturales del anime y el manga como parte de una cultura que trasciende las fronteras y busca a través de la industria cultural trasmitir una ideología de la japonización a través de sus imágenes. Se pone énfasis en la semiología estructuralista para buscar la significación concreta del habla o actualización particular del código comunicativo – con la estructura subyacente de la enunciación, un sistema relacional, una sintaxis combinatoria de unidades significantes dotadas del mismo sentido propio, que cobran significación completa por un proceso de combinación y recombinación.

Es, por tanto, en este universo simbólico estructurado, que se caracteriza por realizar una organización del mundo de los hechos sociales en función de los valores inherentes al mundo del lenguaje, donde encuentra su objeto particular de conocimiento.

Baudrillard (2010) plantea que la sociedad en general se puede aprehender en términos de intercambio en tanto que éste se efectúa por la representación de una fuerza social concentrada en sus símbolos. Todo sistema de intercambio es primero un sistema de signos y sobre él se pudo comprenderla coherencia lógica de lo que es la sociedad de consumo y su funcionamiento.

Se buscó estudiar el consumo y necesidades desde el punto de vista de sus valoraciones simbólicas desde el sentido social del consumo por su inclusión en un sistema de signos.

Baudrillard (2010), señala que los objetos que se convierten en signos son doblemente fruto de una producción: 1) son producidos es decir fabricados 2) son presentados (en función de exhibidos) es decir avanzados como prueba, lo que atestigua es el lugar de su propietario en la jerarquía social. Es el valor signo el que permite más claramente comprender la estructura sistémica que tiene el consumo porque permite la integración dentro del ámbito de la cultura, permite tener presente un código de interacción y de jerarquización dentro de un sistema de comunicación. Código a partir del cual el valor de signo pasa a obtener un lugar hegemónico sobre todas las significaciones sociales.

Desde esta perspectiva, las prácticas de consumo no tienen sentido si se analizan como hechos individuales y separados unos de otros. El consumo no se puede considerar, por tanto, como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulada de la función significante que transforma el objeto en signo, el consumo pasa a ser una actividad sistemática de uso expresivo e identificativo de signos. De hecho, al consumir se juega y se manipula los signos, se acumula, se cambia y se distribuyen los objetos, pero en este uso el objeto y

signo acaban obteniendo todo el poder, acaban absorbiendo toda la fuerza de lo social.

La lógica del consumo es una lógica de manipulación de signos y no puede ser reducida a la funcionalidad de los objetos. Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo con el fin último de la interacción social.

Para Baudrillard (2010), cualquier significado queda capturado en la lógica relacional de los signos, sistema funcional del que adquiere todo su sentido y su valor con una lógica absolutamente autónoma. El sistema de objetos nada tiene que ver con el sujeto y sus usos, ni con los significados que puede dar al consumir, sino con la imposición de códigos por parte del sistema simbólico mismo. El código está por encima de los objetos y los sujetos, ya que es en su estructura significante donde el significado cobra su valor.

Los seres humanos no utilizan a los objetos de consumo, es el sistema de objetos – como código significante – el que usa a los seres humanos. La lógica del consumo no se deriva de la realidad de las necesidades ni de la fuerza ni prioridad que tengan, tampoco de la funcionalidad y utilidad de los objetos, sino de las aspiraciones simbólicas instituidas por el sistema de signos. Las necesidades no producen el consumo, el consumo produce las necesidades.

El consumo, al ser producción de signos, es pues un mecanismo de poder: estamos obligados a consumir sin saberlo. Queremos consumir cada vez más. Sí el consumo parece irresistible, es precisamente porque es una práctica idealista total que ya no tiene que ver con la satisfacción de las necesidades ni con el principio de realidad. Se convierte en una razón para vivir.

La lógica fetichista es propiamente la ideología del consumo. La práctica del consumo que se autor reviste de un carácter real y positivo se desenvuelve; sin embargo, en la negación y la reversión de lo real, los signos nada tienen que ver con ningún tipo de realidad ni con ningún tipo de necesidad social o biológica. Son simulacros creados precisamente para enmascarar la ausencia de ella, ahora es la realidad la que quiere para dominarla. Lo que la sociedad busca es producir y reproducir todo lo que permita mantener el modelo económico que prevalece.

Del análisis teórico de la industria cultura se utilizó las aportaciones de Marcuse, Morin, Horkhaimer y Adorno principalmente para analizar en la segunda industrialización como se da el control de las mentes y el espíritu de los individuos para garantizar el consumo de los productos industrializados a través de crear una ficticia felicidad en los consumidores y garantizar la acumulación y control de los pobladores y lograr que estos se sientan infelices si no pueden consumir ciertos productos y ciertas marcas, así como consumir la cultura que está de moda en la compra de espectáculos, videos, cultura digital con la finalidad de ampliar la comercialización de productos y garantizar la acumulación de capital.

Como método de trabajo la investigación se apoyó del método histórico. A través del deviene histórico se van a captar los contenidos descriptivos y explicativos del pasado de las sociedades a estudiar, de los bienes culturales, de sus instituciones y del fenómeno social concreto a estudiar.

La determinación de las técnicas que se utilizaron durante el desarrollo de la investigación se hizo con base en los métodos seleccionados y tomando en cuenta los objetivos y las hipótesis planteados.

En general, las técnicas de investigación fueron las documentales o de acercamiento indirecto a la realidad. Las técnicas de investigación documental son

las que se utilizan para el acopio de la información contenida en las fuentes documentales. Las principales son las siguientes: bibliográfica, hemerográfica y archivística.

Las fuentes de información fueron muy diversas. En general, se puede hablar de tres tipos:

- Las instituciones y organismos que fueron visitados para recolectar información: bibliotecas, oficinas públicas, archivos generales.
- Los materiales físicos y digitales: libros, tesis, periódicos y revistas académicas de varios países -México, Tailandia, Japón, Colombia, China, EE. UU, Venezuela, entre otros-, mapas, expedientes, documentos especializados, y, fotografías.

CAPÍTULO III. EL TURISMO Y LAS RELACIONES TRANSPACÍFICAS JAPÓN, MÉXICO Y TAILANDIA

3.1 Introducción

El presente capítulo tiene como propósito dar a conocer la importancia cultural de los países que son objeto de estudio, cómo a lo largo del tiempo, y al principio de los periodos de colonización, estas culturas sufrieron la imposición de nuevos modelos culturales que en muchos casos nutrieron sus culturas como parte de una aculturación. En otras etapas de la historia se desarrollaron economías cerradas, lo que permitió el florecimiento de culturas muy particulares que respondieron en gran medida a sus formas ancestrales de vida. Es por ello que, en cada una de estas culturas, en sus productos culturales encontramos signos y símbolos que manifiestan los valores de su cultura.

El desarrollo económico y cultural producto de las últimas décadas permitió la apertura del mercado, permitiendo la entrada de nuevas formas de expresiones culturales. La expansión del mercado ha permitido fortalecer las relaciones transpacíficas generando un intercambio de productos culturales. La riqueza cultural del Japón, aunada con su desarrollo económico y tecnológico, y en conjunto con su rivalidad con Estados Unidos de Norteamérica, se ha puesto a la vanguardia con su producción de expresiones como el animé y el manga.

La intención de este capítulo es poner de manifiesto cómo la producción cultural del Japón ha trascendido y se ha homogeneizado, siendo un vehículo de transmisión de signos y símbolos universales para estimular el nivel de consumo en Tailandia y México.

3.2 Japón

Japón es uno de los países líderes a nivel mundial en desarrollo económico y tecnológico. Está ubicado en el mar de Japón en el océano Pacífico, al este de China, Rusia y la Península de Corea. Cuenta con una forma geográfica de archipiélago conformado por 6,852 islas siendo las principales Hokkaido, Honshu, Shikoku, Kyushu y Okinawa. Su forma gubernamental es la monarquía parlamentaria con un emperador y un primer ministro. Es uno de los países mejor desarrollados económicamente a nivel mundial. Sin embargo, a pesar de ser un país moderno, Japón ha conservado su cultura como el estilo de vida, la tradición, la forma de pensar, etc., debido a que, en el transcurso de la historia el gobierno de Japón siempre ha estado consciente en la importancia de su origen étnico.

3.2.1 Características socio-culturales y económicas de Japón.

Este país del sol naciente cuenta con una larga trayectoria; su desarrollo inició desde la edad del paleolítico cuando los archipiélagos japoneses eran una parte de la península de Corea. Después del periodo paleolítico y el periodo *Jomon* se formó el periodo *Yayoi* (250 d.C-538 d.C), el cual se caracterizó por un movimiento migratorio significante por parte de los chinos hacia el territorio japonés; lo que propició un desarrollo de la civilización y el cultivo del arroz. No fue hasta la época medieval en el siglo IV cuando los diferentes grupos étnicos poblados en el mar de Japón se unieron en la llanura de *Yamamoto* y establecieron el periodo *Kofun* donde iniciaron su primer desarrollo socio-cultural, sobre todo el sistema feudal y tecnologías como el sistema agrícola (principalmente arroz) y distinguido, este desarrollo socio-cultural, por sus peculiares tumbas funerarias. En el siglo VI Japón empezó a desarrollar las relaciones internacionales con los otros reinos cercanos: Corea y China. En este periodo, China era el estado nación

más desarrollado en la región Asia del Este, tanto Japón como los dos países coreanos recibieron su influencia cultural, ideologías, estilo de vida y creencias; algunas de las más importantes fueron el confusionismo y la escritura china, que fueron la clave esencial de la aculturación en Japón. Como resultado de la comprensión de la escritura china, los japoneses aprendieron la filosofía confucionista y budista que fueron recibidas de China en el periodo *Asuka* (538 - 710).

La filosofía confucionista jugó un papel muy importante en el desarrollo social y político ya que, basado en esa filosofía y el legalismo chino, Japón creó el sistema *Ritsuryo* que fue un sistema de leyes en la época antigua, y fue utilizado durante el periodo Asuka hasta la revolución de Meiji (Ko, 2008). Aparte del confucionismo, los chinos traspasaron a Japón el conocimiento de la medicina tradicional, el arte, la fabricación de los textiles, la elaboración de las herramientas de hierro, y la técnica de la construcción del barco de vela. En el año 794 d.C, inició el nuevo periodo llamado Heian en la ciudad de *Haian-kyo* (actualmente *Kioto*); ahí fue donde los pobladores japoneses empezaron a desarrollar la cultura con más identidad propia por el aislamiento de Japón ante China continental e incluso la escritura fue modificada ya que los símbolos alfabéticos chinos eran complicados para adaptar a las palabras japonesas (Tanaka, 2011).

Sin embargo, en ese periodo Japón adaptó y desarrolló el sistema de registro de unidad familiar proveniente de China para el sistema de manejo de la cobranza de los impuestos. El sistema *koseki* otorgó el poder formal e informal al padre de familia ya que fueron registrados como jefes de familia; y también creó el sistema patriarcal japonés que fue fortalecido por las filosofías tanto confusionista y budista. Antes de la llegada del confusionismo y el budismo, Japón contaba con la

religión nativa llamada *shinto* que fue mencionada en la crónica más antigua de Japón el *Koiki* y el *Nihon Shoki* de principios del siglo VIII. Estas crónicas documentan las características de la sociedad japonesa como una sociedad matrilineal y la leyenda de la diosa del sol llamada *Amesterasu Omikmai* quien fue ancestro de la familia imperial japonesa. Esta creencia permitió que los emperadores posteriores ejercieran una autoridad absoluta. El sintoísmo tiene perspectiva positiva sobre las mujeres japonesas antiguas por la figura de la diosa *Amesterasu*, pero el budismo hizo retroceder muchas de las actitudes positivas hacia las mujeres que habían sido establecidas por el sintoísmo. El budismo se introdujo en Japón por primera vez como parte de una misión diplomática de Corea en 552 a.C y fue utilizado para unificar la ideología de la nación en la aceptación de la autoridad de la familia imperial (Henshall, 2004; Villa, 2019).

La filosofía budista ha ayudado en la formación moral y ética de los creyentes; sin embargo, el budismo ha generado y fortalecido el patriarcado en la sociedad japonesa (Silva, 2010; Villa, 2019) debido a que en el budismo las mujeres son consideradas como un obstáculo para que los hombres alcancen el nirvana. Además, la disciplina budista que recibió Japón durante la era *Heian* promulgó el concepto de los cinco obstáculos que se refieren a la incapacidad de las mujeres para alcanzar los cinco estados espirituales más elevados o igual al de buda, y las tres obediencias que son el código de conducta derivado de las enseñanzas confucianas, y que afirmaban que las mujeres deberían obedecer a sus padres, a sus maridos y a sus hijos varones estos cuando sean mayores.

El confucionismo fue introducido en Japón mediante el Reino Coreano a mediados del siglo VI. Es un sistema ético construido sobre jerarquías de relaciones humanas. El confusionismo influyó mucho en la construcción socio-

cultural, política y económica de Japón, sobre todo en la época *Edo* o *Tokugawa*. El confucionismo al igual que el budismo tuvo una gran influencia en las percepciones de género, sobre todo durante el sistema feudal del periodo Tokugawa. A las mujeres se les enseñó la ética confuciana a través de manuales llamados *jokuncho* que fueron las guías morales para la buena conducta de las mujeres, que además de enfatizar la importancia de la piedad filial, también les requería -a las mujeres- considerar a sus padres, esposos e hijos varones como sus patrones (Villa, 2019). Como antes mencionado, la ética confuciana tuvo una gran influencia en el código de derecho implementado en Japón o el sistema Ritsuryo. En el sistema de registro de unidad familiar, la importancia de las madres de la familia fue eliminada para fortalecer el código de ética confuciana de las tres obediencias. El sistema *Ritsuryo* fue utilizado por última vez durante la revolución de Meiji, pero el papel de las mujeres no ha podido recuperar su importancia.

Desde el periodo *Heian* (794 - 1185), la importancia de los emperadores había sido reemplazada por sus regentes quienes eran de la familia Fujiwara. Esta familia fue quien implementó la raíz de la expresión artística, la etiqueta y la creencia religiosa a los japoneses. Por el aislamiento ante China, Japón creó un estilo propio en su arte que ha marcado su identidad hasta la fecha.

El periodo *Heian* se terminó a partir de la caída del poder de la familia Fujiwara, y empezó el periodo *Kamakura* (1185 - 1333), por el nombre de la localidad donde *Minamoto Yorimoto* formó la dictadura militar conocida como *Kamakura Bakufu,* y traspasó el poder a los shogunes. Fue cuando Japón contaba con dos capitales: Kioto, la ciudad donde residieron los emperadores; y Kamakura, donde estaban los shogunes y el gobierno central. En ese periodo, por la

característica del gobierno, los guerreros japoneses llamados los samuráis, tuvieron una posición muy importante en la sociedad japonesa, el código ético *bushido,* que es el camino del guerrero que exige lealtad y honor hasta la muerte, fue implementado.

Al final de la época medieval, en el período de *Muromachi* (1392-1573), o conocido también como el período de *Ashikaga*, fue cuando inició el desarrollo económico basado en la agricultura y el comercio gracias al sistema feudal. Durante la primera mitad del periodo, Japón volvió a brindar las relaciones comerciales con la dinastía *Ming* en China. Después, en la segunda mitad, llegaron los europeos a Japón; los primeros fueron los portugueses, luego holandeses, ingleses y españoles, quienes realizaron las actividades comerciales de manera constante hasta el aislamiento en la era de *Edo*.

El gobierno de *Muromachi* no sólo se enfocó en el desarrollo económico y político sino también en el desarrollo cultural; la evolución de la sociedad fue basada en la filosofía budista zen, además de diversas expresiones culturales como la ceremonia del té, el *ikebana* (la elaboración de arreglos florales), las artesanías japonesas (las porcelanas, la platería, pintura), entre otros, que han permanecido hasta el presente. Tras la caída del poder del último shogun del periodo Muromachi, terminó este periodo y también la edad medieval, da la época moderna de Japón.

A partir de 1603, *Tokugawa Ieyasu* obtuvo la victoria sobre el shogun *Toyotomi Hideyoshi* del periodo *Moromachi*, y también logró unificar la mayor parte de Japón en 1600. Él mudó la capital del gobierno a la ciudad de Edo (actualmente Tokio) y se hizo el primer shogun del periodo Edo también llamado el periodo Tokugawa debido a los shogunes de la familia Tokugawa que

gobernaron durante 265 años. En este periodo hubo una transformación socioeconómica, cultural y política muy marcada en la historia de Japón. En comparación con otros periodos, la cultura japonesa de esta era se desarrolló con características distintas. En esta era hubo muchas transformaciones sociopolíticas y económicas después de la unificación nacional en 1603. El shogun *Tokugawa Ieyasu* decidió no seguir la cultura de China continental y se enfocó en el desarrollo de la propia cultura japonesa, empezando con la política de gestión civil que propugna la gestión del país basada en la ideología confucionista, permitiendo la participación colectiva en la creación del campo cultural, es decir, los ciudadanos japoneses de todas las clases de la sociedad eran incluidos para la creación de conocimiento, costumbres, normas, ideas, símbolos y signos, entre otros.

Al igual que otros períodos, el sistema del gobierno en el periodo Edo fue la dictadura feudalista llamada *bafuku*, en el cual el shogun era el máximo exponente de Japón en poder militar, político y ejecutivo; cada provincia contaba con un *daimio* como líder feudal. En ese periodo, el neoconfucianismo jugaba un papel muy importante en el desarrollo de la filosofía política, las leyes, la libertad, la justicia, los derechos y el poder político, entre otros, para definir la relación entre las personas y todos los niveles de la sociedad japonesa, desde la unidad familiar hasta la nacional, ya que, al igual que el confucianismo chino y coreano, el neoconfucianismo del *Edo* fue una filosofía social y ética basada en conceptos metafísicos. La filosofía se caracterizó por el humanismo y el racionalismo, con la creencia de que podían entender el universo a partir del razonamiento humano, y dependía de los seres humanos formar una relación armoniosa entre el universo y el individuo. En este periodo, la sociedad se dividió en cuatro clases: primero

eran los Samuráis, según Nishiyama (1997: p. 37) “la mayoría de los habitantes del *Edo* eran hombres los cuales la mitad eran los samuráis” (Jones y Watanabe, 2013); la segunda clase social eran los campesinos; tercero eran los artesanos; y los últimos eran los comerciantes; y todos estaban bajo las normas y creencias del neoconfucianismo de China que fue aceptado en Japón durante el siglo XII al XIV, en el periodo Kamakura, cuando empezó la dictadura feudalista en Japón; y continuó en el periodo del *Edo* por el shogun Tokugawa, quien usó al neoconfucianismo para establecer su filosofía política. Además, el neoconfucianismo generó ideas nacionalistas a Japón, considerando que su cultura era el centro del mundo.

Los artesanos jugaron un papel muy importante en el desarrollo socio-cultural y económico de la sociedad japonesa para difundir los signos y símbolos del nacionalismo, la educación, y los privilegios de generación tras generación. La obra artesanal más importante de la era fue *Ukiyo-e*, la pintura de escenario de la sociedad. El *Ukiyo-e* ha jugado un papel muy importante en el desarrollo económico y también cuenta con una profunda influencia en la vida social de los pobladores, debido a que los pintores del *Ukiyo-e* eran todas personas comunes, y sus obras reflejaban la cultura, las costumbres, los viajes y las creencias de los japoneses. Hasta la fecha el *Ukiyo-e se* desarrolló como anime y manga, que son algunos de los bienes culturales más importantes de Japón (Nishiyama (1997).

El confucionismo jugó un papel muy importante en la sociedad japonesa ya que se enfocó en la importancia de la educación como parte de la cultura japonesa; por esta razón, la era de Edo fue conocida como el periodo de florecimiento del neo-confusionismo que influyó en el desarrollo intelectual. Los patrones e instituciones sociales de Tokugawa establecieron las bases para la modernización.

Las clases de comerciantes urbanos estimularon el desarrollo de sofisticadas instituciones económicas nacionales y el comienzo de la producción industrial. La alfabetización y la capacitación estaban muy extendidas entre los samuráis, los comerciantes y los niveles superiores del campesinado. Los samuráis se convirtieron en una clase hereditaria de burócratas cuyas calificaciones para el liderazgo dependían de la educación. En ese periodo, la sociedad japonesa se caracterizó por la disciplina y la regulación.

También en esa época Japón regeneró las relaciones internacionales con los países europeos y asiáticos, como Inglaterra, Holanda, China, España y Portugal siendo los más destacados en esta cuestión. Los occidentales llevaban nuevos conocimientos e ideas de la industrialización a Japón. El shogun Tokugawa mandó a construir barcos estilo occidental para permitir a la clase mercante comercializar los bienes japoneses con otros países, y unos de los bienes más exportados fueron las artesanías, como textiles, cuadros, y utensilios.

Lamentablemente, los occidentales -entre ellos los portugueses y españoles- que llegaban a Japón, a la isla de *Kyushu*, en esa época, no sólo lo hacían con el fin de la comercialización, sino también para evangelizar con el cristianismo, y paulatinamente establecieron una comunidad cristiana; por esta causa, el gobierno de Japón decidió aislarse de los extranjeros tanto de los países occidentales como de los orientales bajo la política *Sakoku* (1639-1853). Japón se volvió inaccesible ya que el Shogun Tokugawa se preocupaba por la identidad causada por la asimilación cultural. Desde el anuncio del *Sakoku*, el gobierno promovió más la industria artesanal, y la economía japonesa se descentralizó hacia el desarrollo local que impulsó el resurgimiento de la industria artesanal y alimentaria. Durante 220 años, bajo la política *Sakoku,* sólo a los holandeses, ingleses y chinos se les

permitió comercializar en Japón, porque no contaban con intereses de evangelización. Hasta 1853 llegaron cuatro buques militares de los Estados Unidos llamados *Black Ships* bajo el liderazgo del comandante Matthew Perry quien exigió el fin de *Sakoku,* es decir, con esto buscando la apertura de Japón. A mediados del siglo XIX llegó la caída de la era Edo y el fin del gobierno del *shogunato* ya que en esa época Japón enfrentó problemas socio-culturales del confucionismo y la persecución del cristianismo, además la hambruna de larga duración por diversos fenómenos atmosféricos severos debido principalmente a la ubicación geográfica de Japón.

La dinastía *Tokugawa* entregó su autoridad de la corte imperial al Emperador Mikado en 1868, después de un largo combate. La crisis política incluyó importantes problemas económicos internos, y la confrontación con las potencias occidentales por la llegada del comodoro *Matthew Perry* y un escuadrón de buques de guerra estadounidenses en 1853. Los componentes del Tokugawa exigieron que adoptara una posición firme contra las intrusiones extranjeras. El resultado fue un golpe, en gran parte pacífico, conocido como la Restauración *Meiji*, que marcó el comienzo de la modernización del país del sol naciente.

En la Era *Meiji* hubo muchas transformaciones radicales que apuntaban hacia la occidentalización conocida como la restauración *Meiji*, y que contaba con tres objetivos principales: industrialización (modernización de la economía), introducción de una constitución nacional y parlamentaria, y expansión externa o modernización militar; todo a través de reformas económicas, político-institucionales y sociales. Como resultado de la política de expansión comercial, y el desarrollo económico basado en la industrialización, junto con el apoyo financiero del gobierno, la economía de japón avanzó de forma acelerada,

específicamente en la época de la primera Guerra Mundial, ya que debido a la situación de la guerra en el continente europeo que causó la carencia de materias primas, Japón se convirtió en el exportador de materias primas para la industria hasta la segunda Guerra Mundial. El régimen de *Meiji* reconectó el gobierno imperial con la autoridad política civil y el poder militar. El gobierno imperial, bajo el liderazgo del Emperador *Meiji*, estaba dirigido por el joven samurái que había derrocado al gobierno de *Tokugawa*. Eran intensamente nacionalistas e intentaron poner a la sociedad japonesa en paridad con las potencias europeas y norteamericanas. El gobierno de *Meiji* construyó un estado y una sociedad siguiendo las líneas de los países europeos, se contrataron expertos extranjeros y se envió a jóvenes japoneses a estudiar en universidades occidentales bajo el eslogan "valores orientales, ciencia occidental".

Basado a la política imperial, el gobierno de Japón no sólo lanzó la industrialización y el desarrollo económico sino también implementó aún más la conciencia nacionalista a sus pobladores, y construyó un sistema militar moderno, estilo occidental, para evitar que la colonización europea o norteamericana se expandiera al imperio del Japón a través de la declaración de la guerra sino japonés (1894 – 1895) con los países del Asia Oriental, como China, Rusia, Taiwán y Corea. Tras varias victorias, el país de sol naciente se convirtió en un país con poder militar que durante la primera y segunda guerra mundial intentó expandir su imperio hacia la región de *Manchuria* haciendo la segunda guerra sino japonés (1937-1945).

En la década de 1920, Japón fue considerado un país con potencia militar mundial, gracias a la industrialización posterior a la década de 1870, en la que el gobierno decidió invertir en industrias y oficios relacionados con la fuerza militar,

como astilleros, fundiciones de hierro, entre otros. Las empresas nacionales se convirtieron en consumidores de tecnología occidental, y la aplicación a la producción de bienes que podían venderse a bajo precio en el mercado mundial. Las zonas industriales crecieron rápidamente y hubo una migración constante del campo a las nuevas ciudades industriales. En esa época, la industrialización japonesa fue acompañada por el desarrollo de un sistema ferroviario nacional y de comunicaciones modernas.

Además de las innovaciones por el impulso del gobierno nacional, como el sistema de educación unificada y la creación de un solo dialecto nacional, el interés popular en la vida occidental aumentó durante ese periodo, comenzando en los niveles de élite, y extendiéndose a la mayoría de los grupos sociales, sobre todo en los ciudadanos en las grandes ciudades. Sin embargo, no todos los cambios se inspiraron en la occidentalización, ya que el objetivo principal del estado nación era promover la ideología nacionalista centrada en las instituciones imperiales y la religión sintoísta, para preservar una fuerte conciencia de identidad nacional. Se codificaron varios aspectos de la tradición y la historia, desde Shinto hasta Sumo; desde la celebración de la lealtad política y la conformidad social hasta la organización de los patrones de parentesco; casi todos los aspectos de la vida estaban impregnados de conciencias de la identidad nacional.

Con el comienzo del periodo *Showa* en 1926, bajo el gobierno del emperador Hirohito, la presencia militar en la política nipona aumentó, por lo que a lo largo de la década 1930, la sociedad se volvió cada vez más militarizada. Tras la guerra abierta con China y las colonias Manchurias, Japón se unió a Italia y Alemania en el Eje, porque sus planificadores militares vieron a Estados Unidos, y su interés en Asia, como enemigos. Como resultado, las relaciones diplomáticas

con las potencias occidentales empeoraron, y las fuerzas japonesas atacaron a *Pearl Harbour* en 1941. Japón estaba en la ofensiva, pero se rindió después de que Estados Unidos lanzara dos bombas atómicas en *Hiroshima* y *Nagasaki* en 1945 que causaron la devastación de la mayoría de la infraestructura nacional, ciudades, fábricas y afectaron enormemente a la población civil. El 15 de agosto de 1945, el emperador anunció que su gobierno nación había sido capturado; además, Japón perdió la libertad de hacer crecer su fuerza militar tras haber firmado "El Tratado de Paz de San Francisco". En la época de la posguerra, comenzó la ocupación norteamericana bajo el mando del general Douglas MacArthur en Japón. La ocupación puso en marcha reformas sociales y culturales, incluida una constitución y un sistema político democrático, el sufragio universal de adultos, la renuncia del emperador a la divinidad, la separación de la religión del control estatal, la reforma agraria, el desmantelamiento de importantes combinaciones económicas e industriales, la expansión de la educación, la reforma del lenguaje, y libertades civiles ampliadas; lo que trajo consecuencias culturales de gran escala que hicieron que el país aceptara y se adaptara más a las culturas occidentales y a los nuevos estilos de vida, debido a que la ocupación fue de manera amistosa. Además, el gobierno estadounidense brindó apoyo financiero para la recuperación de la economía de Japón (Martínez, 2006).

Aparte del apoyo de los estadounidenses para la recuperación de la economía, las políticas implementadas por el gobierno nacionalista se centraron en la exportación (Ivanova et al, 2011). A mediados de la década de 1950, la reconstrucción inicial de la sociedad y la economía se había logrado en gran medida, y el gobierno había construido un consenso conservador de que las prioridades nacionales eran el crecimiento económico y la estabilidad social, lo

que se lograría mediante la estrecha cooperación de las empresas y el gobierno dirigido por élites burocráticas.

Desde entonces, no sólo los productos de la industria pesada juegan un papel importante en el desarrollo económico de Japón, sino también los bienes y servicios culturales japoneses, ya que hoy en día también se enfoca en la industria ligera como bienes; y servicios culturales y turísticos como cine, anime, lecturas, alimentación, y vestimenta, los cuales cuentan con símbolos de la japonesidad, el cual se refiere a que conlleva algunos signos a quien los consume, tales como privilegios, nivel económico, educación, entre otros.

3.2.2 Características de la política exterior cultural de Japón

En las últimas décadas, el número de habitantes japoneses se ha reducido, y como consecuencia, el consumo interno ha disminuido también, lo cual provocó la crisis a las industrias pesadas, como la industria automotriz y electrónica, y detuvo el crecimiento de la economía de Japón. El gobierno vio la necesidad de cambiar la estrategia para el desarrollo económico explotando al mercado exterior, específicamente en los países de economías emergentes, a través de la comercialización de los bienes y servicios culturales que son los productos y servicios que cuentan con signos o significado de la identidad japonesa, la cual representa prestigio de quien los consume. Al principio, estos bienes culturales como vestimenta, artesanía, arte, alimento, entre otros fueron enviados a otros países a través de los medios de comunicación: televisión, revistas, libros, cine, entre otros, con la finalidad de extenderse para el consumo cultural y turístico.

3.2.2.1 La expansión de la cultura japonesa como necesidad para el desarrollo socio-político y económico.

Actualmente, la cultura japonesa es una de las culturas dominantes en el mundo. Sus patrones culturales, tanto tangibles como intangibles, se han convertido en las mercancías que cuentan con la identidad de la costumbre de tradición japonesa. La expansión de los patrones de la cultura japonesa inició en la época imperialista durante la Segunda Guerra Mundial, cuando algunos países como Corea, Taiwán, entre otros, estuvieron bajo el dominio de Japón.

La japonización es un proceso utilizado por el gobierno japonés para dominar culturalmente a otros Estados naciones tales como Corea y Taiwán, siendo obligados a utilizar nombre y apellido japonés, o la implementación del sintoísmo durante la época de la colonización. Este proceso se detuvo en el año 1945, cuando Japón se rindió incondicionalmente ante los aliados bajo el liderazgo de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, el 15 de agosto. Tras la guerra, Japón enfrentó una crisis económica inmensa en la que no sólo varias partes de zona urbana e industrial fueron afectadas por las bombas atómicas de las fuerzas militares estadounidenses, sino también tuvo que pagar las multas a los países afectados por la guerra con Japón, como Corea del Sur y Filipinas.

Tras la firma de la rendición, Japón estuvo bajo el dominio del gobierno de Estados Unidos, quien fue líder de los países aliados desde 1945 hasta 1952, cuando el Tratado de San Francisco entró en vigor. En ese periodo hubo transformaciones políticas y económicas dentro de este país. De acuerdo con el Tratado de San Francisco, el gobierno de Japón fue obligado a cambiar la forma política de monarquía absoluta hacia la constitucional, es decir, el emperador sólo contaba con el poder simbólico para la unión del pueblo; también se abandona el

sistema económico de monopolio para disminuir la desigualdad, se deja de promover el sintoísmo como la religión de la nación, se prohíbe tener la fuerza militar, y se incita a promover la paz entre Japón con otros Estados naciones a través de la participación de distintos programas de apoyo en las ciencias, la tecnología, la educación, y la cultura. Además, se promovió el apoyo financiado y asesoría a los países de las economías emergentes, ya que Japón tenía la desventaja de no contar con fuerza militar; por esta razón tuvo que buscar otra estrategia para la paz y la seguridad de su Estado Nación a través de los siguientes puntos, sobre cooperación internacional que propuso el ex primer ministro en 1888:

La cooperación para la paz a través del apoyo financiero mediante las organizaciones internacionales, como las Naciones Unidas, con la finalidad de promover la paz mundial.

Asistencia Oficial al Desarrollo (ODA por sus siglas en inglés). Surgió para crear empatía y reciprocidad mundial a través de la disminución de la desigualdad social y económica entre países industrializados y agrícolas. Más de cien países, incluyendo a México y Tailandia, han recibido el apoyo de la ODA. Este programa es la apertura de relaciones diplomáticas con los países de economías emergentes.

Intercambio cultural. El gobierno de Japón comenzó este programa de apoyo con la enseñanza del idioma japonés, que es una herramienta primordial para fomentar la capacidad de la comunicación con los extranjeros, y no solamente para promover la paz en la época de la posguerra, sino también para restablecer el proceso de la japonización, que es una estrategia para la imperialización cultural, y que se extiende hacia la política y la economía para incrementar la exportación de los productos japoneses. Actualmente el gobierno de Japón promueve, aún más, programas de intercambio socio-cultural para los estudiantes del nivel medio

superior, superior y posgrado, con la finalidad de dar a conocer su Estado Nación, y su cultura, como las creencias, valores, normas, ideas, símbolos y signos, entre otros; para incrementar el nivel diplomático. Además, para promover el consumo de sus bienes culturales, tanto tangibles como intangibles. Estos programas fueron un punto de partida para el desarrollo de las relaciones internacionales bilaterales y multilaterales, las cuales después se extendieron al intercambio de la mercancía y cultura.

En el aspecto económico, aunque después del fin de la segunda guerra mundial, en mayor parte del mundo la ideología económica reemplazó a la política, todos los Estados Naciones tanto asiáticos, como europeos, afectados por la guerra, se enfocaron en la recuperación de la economía basándose en el sistema capitalista. Japón también fue un país que se enfocó en el desarrollo económico, ya que fue el único país afectado que no tuvo que invertir en la recuperación de la fuerza militar. Además, bajo el apoyo del gobierno de Estados Unidos, Japón pudo recuperar su economía a través de la inversión, principalmente en la industria pesada como la automotriz y la de maquinarias.

A partir de los años 70’s, el gobierno de Japón decidió utilizar el proceso de la japonización como una estrategia en la comercialización, para estimular la demanda de los productos en forma de bienes culturales, iniciando con los países asiáticos a través de los medios de comunicación, principalmente en los productos de la industria cultural como telenovelas, animes y mangas. Junto con los resultados de los programas de apoyo sociopolítico y económico, Japón incrementó no sólo el nivel de relaciones con otros países de la región, sino también se convirtió en uno de los líderes de la economía a nivel mundial. En esa misma década, Japón extendió su industria hacia la industria ligera, los cuales son

bienes culturales y servicios. En las últimas décadas, la industria cultural ha jugado un papel muy importante en el desarrollo económico, puesto que siempre ha logrado dominar la ideología de la japonización de los receptores en la extensión del consumo hacia otros productos de esta nación, tanto tangibles como intangibles.

Después del colapso del muro de Berlín y la caída de la Unión Soviética, el sistema de la economía mundial se transformó hacia el liberalismo; varios países se agruparon para establecer los tratados y convenios para la cooperación del desarrollo económico y político, tales como la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático, o ANSEA (ASEAN por sus siglas en inglés); o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, o TLCAN (NAFTA por sus siglas en inglés). El gobierno japonés decidió asociarse con algunos grupos como el Foro de Cooperación Económica Asia - Pacífico, que permitió extender la comercialización transpacífica. En el caso de la ANSEA, Japón no formaba parte como miembro, pero siempre ha tenido beneficio en la cooperación comercial, debido a que en las últimas décadas del siglo XX se posicionó como uno de los más importantes países fabricantes a nivel mundial.

Hasta 1997 decidió formar parte del ANSEA + 3 que son los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático, la cooperación extendida con China y Corea del Sur. Los acuerdos de la APEC y la ANSEA han facilitado aún más el intercambio de los bienes y servicios de Japón con los países en la cuenca del Pacífico. La industria cultural de Japón: música, telenovela, anime y manga, son conocidos a nivel mundial, por sus características que son dirigidas a públicos en general y sencillas para consumir; además son producidas de acuerdo con edades y género; en su mayoría tienen signos y símbolos que presentan algunos

significados de la cultura japonesa. Este tipo de industria cuenta con un mensaje oculto para la dominación de las ideas y crear la idea hegemónica a los receptores, para generar e incrementar las necesidades del consumo de los productos tangibles e intangibles de este país del sol naciente.

3.2.2.2 Plan estratégico para el desarrollo económico *Cool Japan*

El desarrollo de la industria cultural es una de las influencias que dejaron los estadounidenses a Japón durante la posguerra, la cual fue aceptada y adaptada por la sociedad japonesa. En el transcurso de la segunda mitad del siglo pasado, Japón ha sido líder regional de avances de la industria cultural, sobre todo de la industria de la música, cine, anime y manga (Ruaengprayoon y Thunwanond 2017).

A partir del año 2000, el gobierno japonés había trabajado muy duro para buscar una estrategia adecuada para recuperarse de los problemas económicos basados en la disminución de los habitantes. Después de reunión tras reunión se pusieron de acuerdo en el uso de la industria cultural para resolver el problema. Desde 2006, el ministro de Asuntos Exteriores de ese momento *Taro Aso* propuso al desarrollo de la industria de la creatividad para la producción de anime y manga como bienes culturales para aumentar el consumo nacional e internacional, ya que estos dos productos japoneses son conocidos a nivel mundial desde finales del siglo XXI.

En 2011, Japón anunció por primera vez la creación de una nueva política nacional, llamada *Cool Japan,* pero no fue una política formal hasta diciembre de 2012, el gobierno de Japón bajo la administración del Primer ministro Sr. *Shinzo Abe* nombró al ex Primer ministro *Taro Aso* quien fungió como el ministro de

asuntos exteriores de ese gobierno, como el ministro a cargo de la estrategia *Cool Japan* que también es conocido como *Japan's Gross National Cool, J-Cool y Japan Brand.* El ministro a cargo de la estrategia Cool Japan de cada administración gubernamental tiene la obligación de coordinar la política general de la promoción japonesa Cool Japan, junto con los ministerios en varios campos, específicamente el ministro de economía, comercial e industria y oficinas de gobierno desde nivel local y nacional en conjunto con el sector privado llamado el plan *All Japan* para lograr el objetivo de incrementar el consumo de los bienes y servicios japoneses.

La política de la estrategia Cool Japan, cuenta con la meta principal de elaborar o producir algunos bienes que reflejen a Japón, es decir, el gobierno creó la política para preparar y desarrollar las industrias participantes, para producir y exportar los bienes y servicios a los países extranjeros no sólo para crear la riqueza sino también, implementar la japonización que se refiere a la asimilación de la cultura japonesa en los pobladores de otros países, mediante la industria creativa japonesa. La japonización se divide en cuatro pasos:

- Desarrollar bienes y servicios que reflejen a Japón y que cuenta con el potencial de la exportación, es decir, mediante la selección de un grupo de bienes o industrias que no solamente pueden transmitir la japoneisidad sino también puede marcar la diferencia con respecto a los bienes y servicios convencionales o de otros países, donde las agencias gubernamentales desempeñan un papel en el apoyo al establecimiento de asociaciones u organizaciones para apoyar a las industrias objetivo, junto con la creación de cooperación entre empresas grandes y experimentadas y pequeñas empresas con creatividad para crear o desarrollar bienes y servicios (CAO, 2018).

- Estimular la popularidad japonesa en el extranjero a través del proyecto *Japanese Boom Overseas* transmitiendo y presentando contenido japonés a través de varios medios tanto dentro del país, como en el extranjero. La mayoría de las veces mediante la cooperación con la radio y la televisión locales, donde las agencias gubernamentales relevantes, ayudarán a la elaboración de un guion para difundir los documentos adecuados y con estrategia mercadotécnica para presentar la cultura y tradición japonesa en el contexto local mediante la incorporación de alimentos, sitios culturales o idiomas que son apropiadas para el mercado de destino para cerrar la brecha de las diferencias culturales e idiomáticas. A parte de los canales de televisión y radios, las agencias gubernamentales japonesas también promueven la información de Japón a través de la organización de festivales y eventos (CAO, 2018).
- Expandir el negocio al país de destino. En primer lugar, el gobierno japonés se ha convertido en un intermediario para facilitar y coordinar las conexiones comerciales, como la organización del evento *Cool Japan World Trial* para apoyar la conexión entre empresas extranjeras y empresarios japoneses. Además de establecer una cooperación con minoristas y distribuidores en el extranjero para ayudar a distribuir productos a los clientes objetivo, el gobierno japonés también brinda apoyo para el evento *Cool Japan Matching Grand* para apoyar a los empresarios japoneses que deseen ampliar la cooperación para desarrollar productos y servicios en cooperación con socios comerciales. Para que las inversiones extranjeras de los empresarios japoneses tengan éxito, el gobierno ha venido a ayudar a encontrar fuentes de financiación mediante el establecimiento del *Cool Japan Fund* para proporcionar apoyo financiero a las empresas japonesas que abren sus negocios objetivo en el extranjero (CAO, 2018).

Fomentar la industria turística para atraer visitantes para aumentar el consumo de los extranjeros en Japón. Después del surgimiento de la popularidad japonesa y la distribución de productos en el extranjero, las agencias gubernamentales relevantes en Japón promoverán el conocimiento de varios tipos de turismo en Japón, como la organización de un Festival de Turismo u organizar una exposición internacional para atraer turistas y consumir los bienes y servicios en Japón incluyendo a los viajeros de negocios, entre otros (CAO, 2018).

Todos los sectores involucrados en el proyecto Cool Japan tanto el sector gubernamental, privado y académico, tienen metas de impulsar los siguientes productos y caracteres en el plan nacional Cool Japan (Kanasawas, 2013; CAO, 2018):

i. Industria de contenido como manga, anime, cine y videojuegos que no sólo generan productos para entretenimiento sino para extender el consumo hacia otros tipos de productos como la moda de los *Otaku*, *Kawaii*, productos alimenticios japoneses como Sushi, Ramen y Tempura.
ii. La moda a través de los medios visuales como revistas, televisión, páginas de internet, entre otros.
iii. Música: la música japonesa siempre ha sido uno de los principales productos de este país del sol naciente, tanto la música tradicional como el J-Pop son conocidos a nivel regional asiático desde los años ochenta.
iv. Bienes culturales tradicionales como las artesanías que fueron dados a conocer a través de los medios de comunicación, sobre todo en las telenovelas, anime y manga, revistas, entre otros.
v. Turismo cultural y de contenido a nivel nacional e internacional.

Panorama general de *Cool Japan*

El gobierno de Japón le dio presupuesto a los gobiernos locales para mejorar la imagen de las ciudades para impulsar la creación de tendencias de consumo de bienes culturales de Japón a través de la promoción de los atractivos japoneses como templos, palacios, jardines, entre otros y crear actividades para promover Japón a través del manga, anime y videojuegos, música J-POP, cine e incluso la industria de la moda en las ferias tanto nacionales como internacionales y por último, estableció políticas anti-robo de la propiedad intelectual.

El gobierno brinda la asesoría para la creación de una plataforma de *e-market* para los japoneses y así ofrecer las oportunidades a las pequeñas y medianas empresas, para la venta de los bienes y servicios directamente con los extranjeros. También, promueve el consumo de los bienes, servicios culturales y turísticos internos tanto de los extranjeros como los japoneses mismos.

3.2.3 Características del turismo cultural basado en la estrategia *Cool Japan*

A partir de la época posguerra Japón ha buscado la estrategia para mejorar la economía y las relaciones internacionales con la finalidad de recuperar el estado económico y también la paz. A través del proyecto Asistencia Oficial para el Desarrollo (ODA por su sigla en inglés) creado por el gobierno de Japón que otorgó a más de 120 países, Japón recuperó la confianza y paulatinamente comenzó a realizar los negocios con estos países beneficiados y extendió al resto del mundo.

Antes de la guerra y principio de posguerra, Japón no consideraba la importancia en el turismo como una actividad industrial para el desarrollo

económico debido a que el gobierno y los empresarios se enfocaban solo en el desarrollo de la industria pesada y la tecnología. Mientras varios países han visto la importancia en el turismo como elemento para el desarrollo económico. Hasta después del año 2000, cuando Japón enfrentó la crisis económica dentro de su país, causada por la disminución del número de población que afectó al consumo a nivel nacional, el gobierno japonés y los empresarios vieron la necesidad de implementar las estrategias para estimular el consumo de los productos japoneses, tanto a los nacionales como a los extranjeros con la estrategia Cool Japan. Como antes mencionado, la estrategia *Cool Japan* está basada en la venta de los bienes culturales y servicios tanto tradicionales como creativos y fue anunciada oficialmente el 12 de mayo de 2011.

Durante el proceso de planificación, el gobierno en conjunto con los sectores empresarial y académico desarrollaron los productos y los comercializaron a nivel nacional e internacional, uno de ellos fue la industria turística. Según Nobukiyo (2010) en 2007, tanto los viajeros japoneses como los extranjeros gastaron 23,5 mil millones de yenes en Japón, y como efecto directo se crearon 2,11 millones de empleos en el sector turístico. Basado en esas cifras el gobierno vio que el turismo tiene potencial para crear aún más oportunidades de trabajo para los japoneses, tanto a nivel local como en las industrias relacionadas con el turismo, para aumentar los beneficios de divisas y tener un gran impacto socio-cultural en las comunidades y grupos étnicos japoneses.

Desde la época antigua hasta la moderna antes de la guerra, los viajes de los japoneses no estaban relacionados a la necesidad de ocio sino con la finalidad del trabajo, pero también la mayoría de los japoneses viajaban a los sitios de agua termales o conocido como *Onsen* para mejorar su estado de salud o realizaban

viajes de peregrinación a pie, para visitar los monasterios del sintoísmo y templos budistas, estos tipos de viaje aún forman parte de la vida de los japoneses. (Nobukiyo, 2010; Miyamoto, 1987). El viaje de peregrinación siempre ha existido en japón, empezando en el periodo de Heian (794 - 1185), que fue exclusivo para los aristócratas, y se hizo popular para cualquier clase en el periodo de Edo o Tokugawa (Watkin, 2008).

Después de la reforma en el periodo de Meiji en 1868, el gobierno de Japón empezó a promover al país como un estado nación moderno de Asia y su revolución industrial, junto con la cancelación de la política de aislamiento o Sakoku al final del periodo de Edo, la clase burguesa de Japón comenzó a tomar el turismo como una necesidad de ocio imitando a los estudiantes, los médicos o los misioneros europeos que estuvieron en Japón durante ese periodo (Nakasaga, 1985).

Antes y durante la primera guerra mundial, Japón se convirtió en un país industrial avanzado debido a la guerra en Europa que estancó a la economía de esa región. Tras la primera guerra mundial, el gobierno de Japón desarrolló el sistema de transporte como el ferrocarril y las carreteras, también crearon los sitios turísticos para cumplir las necesidades de ocio de los obreros que formaban parte del desarrollo de la industria. En esa época, la visita a los sitios con aguas termales se empezó a dividir en dos objetivos, de salud y de turismo (Nobukiyo, 2010). Después de la segunda guerra mundial, durante 1945 a 1963 fue el periodo de la reconstrucción. En ese periodo el gobierno de Japón prohibió los viajes al extranjero por turismo debido a la crisis económica a consecuencia de los bombardeos sufridos al final de la segunda guerra mundial.

La economía de Japón empezó a acelerarse durante la guerra de Corea de 1950 a 1953. Se incrementaron los ingresos de los obreros japoneses, sin embargo, la mayoría de los pobladores no participaban en el turismo debido a las largas jornadas laborales y no había vacaciones de largo plazo, hasta el establecimiento de la economía, tanto el sector gubernamental como el empresarial empezaron exigir que sus empleados tomaran vacaciones como necesidad para recuperar la fuerza mental y física, así poder dar mejor rendimiento en sus trabajos. Los viajes en ese periodo fueron nacionales ya que el gobierno japonés prohibió los viajes con fines turísticos hacia el extranjero por la crisis económica de la posguerra y como resultado, crearon aún más sitios turísticos tanto naturales como culturales, varios de estos sitios turísticos y culturales se hicieron muy famosos a nivel nacional e internacional por los militares norteamericanos que ocuparon la isla Okinawa hasta 1972. La imitación de la cultura occidental siguió reflejándose en los viajes de luna de miel en los destinos de sol y playa en esa época imitando lo visto en los medios de comunicación como la televisión, libros, noticias, radio y sobre todo el cine como la película de *The South Pacific.* La prohibición de los viajes turísticos en el extranjero fue cancelada en 1964 cuando la economía de Japón se restableció (Nobukiyo, 2010; Shirahata, 1996).

Durante el periodo de la reconstrucción hasta el desarrollo económico de Japón (1945 -1963 y 1964 - 1969) los jóvenes japoneses de las zonas rurales migraron a las grandes ciudades, Tokio, Kioto y Osaka, entre otras para buscar empleo por lo que el gobierno de Japón decidió construir más parques y centros de salud para mantener la calidad de vida de los pobladores de la clase baja y media, quienes fueron fuerzas de trabajo industriales, además es ese periodo Japón fue el anfitrión de los Juegos Olímpicos de 1964, en el mismo año el gobierno

invirtió dinero en la construcción de varias infraestructuras como el tren bullet llamado Shinkansen, operado entre Tokio y Osaka para ofrecer viajes rápidos a los extranjeros, también muchas carreteras se construyeron para acelerar los viajes de este tipo de los turistas extranjeros. En el transcurso del tiempo Japón se hizo con incontables sitios naturales y culturales e infraestructuras necesarias para el desarrollo turístico.

El turismo de masas empezó a partir de 1970, cuando Osaka fue anfitrión para la Expo Mundial (World Exposition) que duraba seis meses, había numerosos paquetes turísticos preparados para los turistas nacionales e internacionales que viajaban a la Expo. Después de esta Expo Mundial, el departamento del ferrocarril nacional comenzó a ofrecer el paquete turístico llamado Descubre Japón (*Discover japan*) para visitar los monasterios del sintoísmo, templos budistas y sitios culturales en pueblos rurales, de esa manera, ver la espectacular folklórica tradicional no sólo con el fin del movilizar la economía nacional sino también para conservar la cultura, ya que los jóvenes de las zonas rurales migraron a las ciudades. Además, se desarrollaron el turismo como campos de golf y sitios para esquiar en las islas *Honshu* y *Hokkaido*.

A partir de la década de los 80, como cualquier país capitalista avanzado, la sociedad japonesa se ha convertido en la sociedad posmoderna, la producción de los bienes está dirigida a los consumidores de acuerdo al género, edad, nivel educativo, estado económico, entre otros para incrementar el consumo. El turismo que ofrecen en Japón se basa en el sistema del consumo de los receptores divididos por su grupo social, el interés, la edad, el género, el nivel socioeconómico, entre otros de quien consume. Los sectores empresariales en el área del turismo bajo el apoyo y asesoría del gobierno de Japón han desarrollado varios tipos de

actividades turísticas para ofrecer a los extranjeros incluso a los japoneses mismos. El turismo cultural siempre ha jugado un papel muy importante en el desarrollo socioeconómico de Japón ya que los japoneses desde nivel gobierno hasta los pobladores enfatizan el valor de sus culturas.

A través de la estrategia *Cool Japan,* los receptores pueden conocer a la cultura e historia de Japón como atractivo turístico, además el gobierno crea algunas políticas para facilitar la visita a Japón como el caso de no requerir visa de turista para los tailandeses, lo que ha aumentado el número de turistas de Tailandia en el país entero. En los últimos años, el turismo cultural en Japón se expande hacia el turismo de contenido digital también conocido como turismo creativo que es el turismo que está basado en las imágenes de los medios de comunicación tales como el turismo de novela o el turismo de anime o manga. Este tipo de turismo se refiere al turismo que se enfoca en la visita a sitios específicos que pueden ser restaurantes, cafeterías, exhibiciones, eventos, museos o los sitios reales que aparecen en los contenidos de las novelas o animes y mangas a través de la peregrinación, incluso los centros de tecnología donde se ofrecen productos de este tipo de medios.

El ministro de Turismo basado en la estrategia *Cool Japan* publica el manual y los mapas para visitar los sitios de anime para los turistas con el fin de explicar las características generales de la ciudad, la historia, la gastronomía, el alojamiento, las actividades que puedan realizar, entre otros. Este tipo de turismo se está promoviendo en el extranjero a través del acuerdo bilateral con Japón. El *Japan Expo* o *Anime Expo* es otra alternativa para realizar las actividades turísticas relacionadas con el anime para las personas que no cuentan con la posibilidad de viajar a Japón. El Festival de Anime en Asia (AFA por sus siglas en inglés) es un

evento que se realiza anualmente a partir de 2008 en los países del sudeste asiáticos; Indonesia, Malasia, Singapur y Tailandia, para promover los bienes culturales y servicios de anime. En este festival no sólo se reúnen los Otakus, que se refiere a los fanáticos de anime y manga del país sede del evento sino también se convierten en destino turístico para los Otakus de otros países como Vietnam, Filipinas, China, Taiwán, entre otros. En el festival se ofrecen conciertos de los intérpretes japoneses de las canciones de anime. En el caso de los países iberoamericanos, los festivales de anime son conocidos comúnmente como convenciones de anime que se organizan a partir de 2012 en España, Estados Unidos de América, Canadá, Perú, Colombia y México entre otros muchos países, con mismo tipo de este tipo actividades.

Después del tsunami sobre las costas de Japón en 2014, el gobierno de Japón vio la necesidad de buscar la manera de recuperar la economía sobre todo en el área del turismo que siempre ha generado una mayor cantidad de ingresos al país. En el caso de los tailandeses como antes mencionado el gobierno de Japón quitó temporalmente el requisito de visa de turista para incrementar la motivación de viaje. Según el Centro de Investigación de Campesino tailandés en 2016 aumentó la cantidad de turistas de Tailandia en un 50% que el 2014, que visitaron Japón por ser un país desarrollado en la tecnología, pero con identidad cultural. Además, el sector turístico en Japón ofrece muchas actividades para realizar durante su visita de corto y largo plazo tales como 1. turismo gastronómico en los callejones y mercados en las grandes ciudades como Tokio, Osaka, Kioto y Okinawa, entre otros; 2. turismo de salud en sitios que cuentan con aguas termales o conocidos como *Onsen* que es una de las actividades turísticas más antiguas de la historia de

Japón; 3. Turismo de anime: para visitar tanto los sitios que aparecen en la película, así como el mercado de los productos de anime.

3.3 México

México, conocido oficialmente como Estados Unidos Mexicanos, es una nación de América del Norte, que por extensión territorio fue cuna de una de las civilizaciones más antiguas del mundo: la mesoamericana.

La historia de esta nación ha atravesado principalmente por dos periodos: la época precolombina y la conquista española. En el primer periodo nos encontramos con el desarrollo de las culturas aborígenes, donde cada una tenía su propio sistema de organización sociopolítica y económica, que si bien, casi todas eran distintas, tenían muchas similitudes puesto que conforme iban migrando adoptaban costumbres de la civilización que estuvo anteriormente en dicho lugar, en algunas teniendo presentes la guerra y la desigualdad social. En 1519 se suscita la conquista de México donde se somete al pueblo mexicano por los españoles para apoderarse de su territorio y de su población. De esta manera, las formas de organizarse cambian radicalmente y de a poco se va implementando el sistema eurocentrista y capitalista, erradicando casi por completo el folclore de esta nación.

3.3.1 Características socio-culturales y económicas de México

México limita con los Estados Unidos (al norte) y con las naciones de Guatemala y Belice (al sur). Posee además costas en el océano Atlántico, mar Caribe y golfo de México (al este) y con el océano Pacífico (al oeste). Se trata del tercer país americano en cantidad de extensión costera.

El nombre del país proviene de la lengua náhuatl, Mēxihco, vocablo con el que los antiguos mexicas o aztecas bautizaron su capital (México-Tenochtitlán) y cuya traducción es materia de debate. Algunas teorías apuntan a que significa "lugar del Mexihtli", uno de los nombres del dios tutelar azteca Huitzilopochtli.

Durante el Período Preclásico o Formativo (1800-200 a.C.), en los primeros asentamientos agrícolas floreció la más antigua civilización mesoamericana, definida hoy como civilización Olmeca. En las tierras bajas tropicales situadas a lo largo del golfo de México se edificaron los primeros centros ceremoniales, constituidos por edificios de carácter sagrado y de estructura piramidal.

Crearon sistemas políticos centralizados respaldados por la religión y el poder hereditario que no tenían paralelo en otros pueblos. La sociedad olmeca llegó a desarrollar una organización social estratificada compuesta por: los gobernantes divinos, la aristocracia y la gente común. La existencia de una genealogía aportó los principios de exclusión social y jerarquización de linajes con el fin de legitimar a los gobernantes y distinguir a la élite de los demás. El poder de los gobernantes se fortaleció mediante los conceptos, las creencias y las prácticas religiosas y se afianzó por conducto de su acceso privilegiado a bienes de primera necesidad, suntuarios y de importación. Tenían la capacidad de movilizar mucha mano de obra, particularmente para construir arquitectura monumental y trasladar grandes rocas y esculturas desde la sierra de los Tuxtlas.

Los olmecas dieron vida a diversas expresiones artísticas, como la escultura monumental y la cerámica. La herencia cultural de los olmecas fue recogida sucesivamente por todas las demás culturas mesoamericanas

En la región de México central surgieron, durante el Preclásico tardío, dos centros de notable importancia: Cuicuilco y Teotihuacán. El primero, caracterizado por plataformas de base circular, fue destruido por una violenta erupción volcánica alrededor del 100 a.C.; desde aquel momento Teotihuacán asumió un papel preponderante en la región: de pequeño centro agrícola adoptó el aspecto de un auténtico centro urbano de sorprendentes dimensiones, enriquecido por prestigiosos monumentos de carácter sacro que fueron erigidos a partir del 250 d.C. aproximadamente. Teotihuacán se convirtió probablemente en el centro de culto más importante del dios Tláloc y de Quetzalcóatl, la Serpiente Emplumada. Su forma de organización social consistía en cuatro distritos de los que le sucedían 22 barrios regidos por élites intermedias. Cada uno contaba con un centro administrativo, una zona militar, centros ceremoniales y albergaban a artesanos foráneos, a quiénes, las élites intermedias les brindaban malos tratos y explotaban. Tras ser destruida por un incendio en el 725 d.C., causado por los artesanos foráneos y del que se presume fue una revuelta en búsqueda de su independencia en contra de las élites intermedias, la metrópoli fue abandonada definitivamente en el 900 d.C. y después ocupada parcialmente por los chichimecas.

El Posclásico Temprano (900- 1250 d.C.) corresponde a un período de grandes cambios en las áreas culturales mesoamericanas: grupos de población procedentes de México glacial sometieron las culturas florecidas durante el Clásico, imponiendo nuevos regímenes de carácter militar y nuevos cultos. Entre éstos, los toltecas fundaron su capital, Tula, en el estado de Hidalgo, y se superpusieron a los pueblos de la estirpe maya. Desde el 1000 d.C. Chichén Itzá en Yucatán asumió el papel de ciudad hegemónica, que mantuvo hasta aproximadamente el 1250, cuando fue aventajada por la ciudad de Mayapán.

Debilitada por las luchas intestinas entre las estirpes y las ciudades rivales que se disputaban el poder, los mayas quichés fueron derrotados definitivamente por los conquistadores españoles en la Batalla de Utatlán, Guatemala, librada en 1524.

Durante la fase precolombina el desarrollo económico se daba mediante la agricultura y el comercio interno. Los mercados fueron el centro de la vida social y económica en el México antiguo. Era en los centros urbanos donde gran número de personas se congregaba para comprar y vender las mercancías que necesitaba en su vida diaria. En las zonas rurales era en el mercado donde las familias podían vender algunos de los alimentos que producían y comprar los bienes artesanales que necesitaban.

El mercado fue una institución de singular importancia económica en la historia mundial porque ahí donde aparecía, creaba una interacción económica mucho más eficiente. Por definición, los mercados son sitios donde numerosas personas se congregan para hacer trueques o comprarse mercancías unos a otros. La historia nos enseña que se presentaron en una amplia gama de sociedades con o sin monedas convencionales y formas de dinero. Los mercados en el México antiguo también se desarrollaron de muchas maneras. En tiempos de la conquista, se establecían grandes mercados diariamente en ciudades como Tlatelolco, Texcoco y Tenochtitlan. En ciudades más pequeñas y poblaciones rurales, los mercados se realizaban en fechas alternadas, en ciclos de cinco, nueve, trece y veinte días. Donde fuera que tuviesen lugar, los mercados cumplían cuatro importantes funciones económicas en las sociedades que los tenían:

Primera, los mercados eran el medio principal para que todas las familias se abastecieran de los recursos necesarios que ellas no producían. Esto se hacía primordialmente mediante formas negociadas de intercambio, que permitía a las

unidades habitacionales administrar sus propios sustentos con un mínimo de intervención extranjera.

Segunda, los mercados estimulaban una gran cantidad de actividad económica independiente en el seno de las unidades habitacionales y proporcionaban un excedente para la venta de bienes que eran elaborados por hombres y mujeres. Los mercados estimularon el desarrollo de una rica y diversificada economía artesanal que en tiempos de la conquista rivalizaba con la de la Europa.

Tercera, el impulso económico del mercado hizo a éste un punto de acumulación natural de mercancías puestas en venta. Los vendedores en pequeña escala traían consigo mercancías para venderlas a partir de una base diaria, mientras que otros vendían mercancías a minoristas que las acumulaban para revenderlas en pequeñas o grandes cantidades.

La Nueva España nació en el siglo XVI, como consecuencia de la acción bélica de la España medieval. Fue una conquista hispana, pero también fue un auto conquista porque participaron en ella guerreros tlaxcaltecas que apoyaron a Hernán Cortés. Después de la conquista, los hispanos organizaron una sociedad basada en la encomienda, en la minería, en la ganadería y agricultura. Se utilizó a los vencidos y se les integró por la fuerza a los nuevos sistemas productivos, en la mayoría de los casos perjudiciales para ellos mismos, porque generaban una riqueza que no era para ellos. Una riqueza que era para sus explotadores y que se enviaba a la Corona española.

La nueva sociedad que se estaba formando en la Nueva España sobrevivió gracias a la existencia de desarrolladas culturas agrícolas en Mesoamérica, y la

dominación española, sobre este territorio se realizó en forma rápida y eficaz. Los pueblos que tributaban al mexica o a otros señores, ahora no les resultaba difícil cambiar de amos para tributar a los hispanos. Los españoles cambiaron para siempre la estructura espacial de las ciudades prehispánicas. Los más importantes centros ceremoniales del altiplano central mexicano fueron destruidos y se impuso la organización de un nuevo espacio; se organizaron los pueblos y nacieron las ciudades con el modelo ibérico: los pueblos con su iglesia o convento y los espacios para el comercio y la administración. Los centros históricos que hoy podemos apreciar y su traza urbana, así coma la belleza de su arquitectónica provienen de los primeros tiempos coloniales.

En la actualidad, México ha adoptado un sistema de economía donde coexiste un modelo de mercado liberal, a semejanza del que impera en los países democráticos, con un modelo o sistema identificado con los países de orientación socialista, en el que se respeten los derechos individuales, la libre expresión, la libertad de trabajo, la libertad de industria, la propiedad privada, etc. La riqueza singular de la cultura mexicana se debe, en gran medida, a su mezcla de elementos modernos y su legado indígena. Aún persisten 52 pueblos nativos distintos, herederos de las naciones prehispánicas diezmadas por la conquista europea, dotadas de su propia lengua, mitología y tradiciones.

De este modo, en México se dan la mano una sociedad similar a la europea y estadounidense, con un importante legado aborigen en las artes, la cultura y la etnicidad. Entre esos aspectos destaca la gastronomía, considerada por Unesco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, reflejo de la historia pre y post colonial de esta nación sudamericana. También son importantes a nivel mundial sus artes visuales, especialmente la pintura, contando con nombres de prestigio

internacional como Diego Rivera, Frida Kahlo, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros.

En la cultura mexicana predominan los siguientes elementos:

- Gastronomía. Una de las gastronomías de mayor personalidad en el mundo, heredera de las tradiciones aborígenes en las cuales la tortilla de maíz, los frijoles, el chile, guacamole, tamal, pozole y las tostadas, así como las salsas, son protagonistas. Las enchiladas, tacos y tamales gozan de renombre internacional, y en las variantes gastronómicas aborígenes uno puede encontrar insectos (como los chapulines, chapuzones o escamoles), y otros alimentos característicos.

- Literatura. Una de las tradiciones literarias latinoamericanas de mayor importancia es la mexicana, protagonizada por autores coloniales como Sor Juana Inés de la Cruz, decimonónicos como Amado Nervo, y modernos como Octavio Paz, Juan Rulfo, José Gorostiza, Carlos Fuentes, Fernando del Paso y muchos otros. La herencia de la Revolución Mexicana (1910-1917) es muy notoria en la tradición artística mexicana.

- Música popular. La música popular mexicana goza de un gran renombre internacional, especialmente las canciones rancheras y la cultura mariachi, o el corrido mexicano, teniendo importantes exponentes de la música de protesta (como el narcocorrido mexicano) y del rock en español. Destacan intérpretes reconocidos como Pedro Infante, Vicente Fernández, Juan Gabriel, Julieta Venegas, y agrupaciones como Café Tacvba, Maldita Vecindad, Caifanes, Maná o Molotov, en distintos géneros.

- Cine y televisión. El cine y la televisión mexicanas tuvieron un momento muy importante a inicios y mediados del siglo XX, con la participación de figuras

populares como Pedro infante, María Félix, Dolores del Río, Jorge Negrete, Mario Moreno "Cantinflas", Germán Valdés "Tin tan" o Roberto Gomes Bolaños "Chespirito", estos últimos tres particularmente célebres en el ramo del humor televisivo.

- Arqueología. El legado arqueológico mexicano es de los más conocidos e importantes de América y del mundo, dado que una porción significativa de su territorio fue ocupada por diversas culturas mesoamericanas, particularmente por el Imperio Azteca, sometido a la fuerza por los conquistadores españoles. Los principales yacimientos arqueológicos mexicanos son Tulúm, Chichen Itzá, Cobá, Uxmal, Monte Albán y Dzibanché.

La cultura mexicana goza de un enorme prestigio a nivel mundial, que se traduce entre otras cosas en una actividad turística muy importante, que hacen de esta nación uno de los destinos más visitados del mundo entero.

3.3.2 Características de la política exterior cultural de México

México es uno de los países que utiliza la cultura como una herramienta para el desarrollo económico a través del acuerdo diplomático, gracias a las riquezas naturales que permiten la creación de distintas culturas de cada localidad. Después de la independencia y la guerra de revolución, la cultura mexicana ha distinguido sus identidades como un estado nación y ha jugado un papel muy importante a dar a conocer México al mundo. El gobierno de la república mexicana en conjunto con la Escuela Nacional de Bellas Artes retomó la importancia de la cultura indígena como los orígenes de la identidad mexicana (Ortiz, 2011). A principios del siglo XX, José Vasconcelos propuso una estrategia integral de cultura y educación para el contexto internacional con el programa de las

embajadas culturales, intercambio cultural para los estudiantes con otros países del continente americano. A partir del año 60, la cultura forma parte de manera oficial como una instancia administrativa de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).

3.4. Tailandia

El Reino de Tailandia está ubicado en el sudeste asiático, colinda con Myanmar, Laos, Camboya y Malasia. Tailandia es una monarquía constitucional y fue conocida previamente con el nombre de *Siam* hasta que en 1939 fue cambiado por *Prathet Thai.* Es el único país del sureste asiático que nunca ha estado bajo el dominio de los occidentales. La cultura tailandesa se desarrolló basada en la cultura de la India, el budismo, el hinduismo, la gastronomía, el idioma y la cultura Khmer del Reino de Camboya debido a que antes se estableció el primer reino de los *Thai* donde los Khmer tuvieron poder sobre los Thai, el rasgo de la cultura Khmer aún es visible en la cultura tailandesa, lo más evidente es el alfabeto tailandés o los bailes típicos.

A principio del siglo XIII, se estableció el primer reino de los Thai llamado el reino de *Sukhothai* tras la independencia del dominio de los Khmer (actualmente camboyano), ubicado en el norte de Tailandia. En ese reino hubo mucho desarrollo de la identidad tailandesa como la elaboración de la escritura basada en el sanskrit de la India y Khmer de Camboya. Sin embargo, las costumbres, las creencias, las ideas y las normas, entre otros que formaron la cultura estaba basado en la cultura de los Khmer junto con la cultura de la india por la llegada del budismo hinayana a través de Sri Lanka. Tanto la cultura camboyana como de la India jugaban un papel muy importante en el desarrollo del sistema patriarcal ya que en Camboya en la época de los Khmer la religión principal fue el hindú que hoy en día se

transformó al budismo. Igual que otras religiones el hindú y el budismo sólo permiten a los hombres ser líderes y actores principales para la evangelización, aunque las monjas budistas también cuentan como actoras, pero no tienen la misma jerarquía. En 1350 el reino de Sukhothai fue absorbido por el reino más fuerte del centro llamado el Reino de Ayutthaya. Este reino fue el más desarrollado en el aspecto socio-cultural y económico en la historia de Tailandia, ya que inclusive ya comercializaban con naciones europeas dándose en este tiempo la llegada de los primeros marinos occidentales provenientes de Portugal. Los tailandeses de aquella época recibieron algunas influencias culturales de ellos, la más importante es la gastronomía ya que los portugueses fueron los que llevaban el chile a la tierra de Siam, incluso a gran parte de Asia. la influencia gastronómica se dio no sólo en los platillos principales sino también en la repostería que se presenta hasta la fecha. El reino de Ayutthaya duró más de 400 años, en el transcurso de tiempo Ayutthaya había desarrollado asuntos comerciales con varios países, es decir, no sólo los portugueses fueron los únicos extranjeros que llegaban sino también franceses, chinos, vietnamitas, persas, holandeses, españoles, ingleses e incluso los pequeños reinos de los alrededores. Las relaciones con los extranjeros siempre se han mantenido en buen nivel, solo con los birmanos que en aquel tiempo fueron los rivales poderosos de Ayutthaya y en 1767 los birmanos lograron la victoria de batallas y dejó Ayutthaya destruido quemando todas sus obras artísticas (Hernández, 2001).

Después de la caída del Reino de Ayutthaya, el ascenso del ray Taksin recuperó la independencia en 1767, se tomó la decisión de mudar la capital hacia el sur de Ayutthaya para establecer el reino de Thonburi el cual sólo duró hasta 1782 que en total fueron 15 años. Durante ese reino, el gobierno restableció las

relaciones comerciales sobre todo con China ya que este reino está junto con el río Chao Phraya que facilita los viajes y estimula a los comerciantes y artesanos a aprovechar esta ventaja. Tras la muerte del Rey Taksin, el siguiente rey decidió mudar la capital hacia el otro lado del río Chao Phraya que es la ubicación de la actual capital, la ciudad de Bangkok y fundó el cuarto reino de Siam llamado Rattanakosin en 1782.

El reino de Rattanakosin es el reino actual de Tailandia, durante su primer siglo se llevó a cabo la restauración de la herencia sociopolítica y cultural de Ayutthaya como leyes, códigos, normas, creencias, pensamiento y el sistema monástico budista. En la primera mitad del siglo XX, el rey Rama VII unificó con otros pequeños reinos tributarios; el reino de Lanna ubicado en el norte y el reino de Lan Chang en el noreste. Durante ese siglo, Siam enfrentó muchas presiones de los países potentes europeos. Los reyes de aquel tiempo vieron la necesidad de transformar el país adaptándose al conocimiento y la tecnología de los países desarrollados, sobre todo Gran Bretaña y Alemania. En el siglo XX, hubo muchas transformaciones de grandes escalas desde la adaptación de la cultura occidentales, el desarrollo de la tecnología, el cambio de nombre Siam a Tailandia y cambió la forma gubernamental de monarquía absoluta hacia la monarquía constitucional. Durante la segunda guerra mundial Japón ocupó a Tailandia como camino para llegar a Birmania y construyó el puente sobre el río Kwai, pero no logró su meta debido a que perdió la guerra tras los bombardeos de Hiroshima y Nagasaki en 1945. Después de la segunda guerra mundial, el gobierno de Tailandia estableció una política de promoción industrial y de exportaciones de manufacturas y como resultado entraron al país capitales externos y tecnología, sobre todo de las empresas transnacionales. El desarrollo capitalista en Tailandia

en los años sesenta fue realizado principalmente por tres grupos: 1) Las empresas gubernamentales; 2) las empresas transnacionales y 3) el grupo de empresarios tailandeses que en su mayoría fueron los migrantes de China (Suehiro 1989, Hernández, 2001).

3.4.1 Características de la política exterior cultural de Tailandia.

Tailandia desarrolló relaciones diplomáticas con países tanto orientales como occidentales, entre los principales se encuentran Japón, China, Portugal y Francia, desde la época del reino de Ayutthaya, adaptando algunos aspectos culturales para el desarrollo del país. Sin embargo, al final de la época de este reino, las relaciones diplomáticas se detuvieron debido a la guerra con los birmanos. Durante del reino de Thonburi y al principio del reino de Rattanakosin, el gobierno de Tailandia se enfocó en el desarrollo de asuntos comerciales principalmente con los chinos. Hasta el siglo XIX, el Rey Mongkut o mejor conocido como el Rey Rama IV designaba las relaciones diplomáticas con los países occidentales como EE. UU, Inglaterra y Francia. En esa época el Rey Mongkut dio becas a los jóvenes de las familias aristócratas para ir a estudiar al extranjero en distintas áreas como leyes, ingeniería, ciencia sociales y naturales con el fin de desarrollar al país. En la segunda mitad del siglo XIX, Tailandia como los otros países asiáticos enfrentaron la llegada de los países occidentales colonialistas como Inglaterra y Francia. Aunque Tailandia nunca fue conquistada tuvo la necesidad de transformar la cultura adaptándose a la occidentalización, y además a los avances de la tecnología. La gran transformación socio cultural y política de Tailandia se repitió en 1932, cuando hubo el cambio de la forma gubernamental de monarquía absoluta hacia la monarquía constitucional, es decir el primer ministro se encargaría del desarrollo del país. Tras la transformación

política en 1932, el gobierno de Tailandia decidió fomentar las relaciones internacionales, y a la vez dar a conocer la cultura tailandesa con la finalidad de la conservación y extender la comercialización de los bienes culturales.

Tailandia cuenta con su cultura propia, que ha desarrollado durante cientos de años que al principio estaba basada en la cultura de India y de Camboya con la influencia del budismo. Sin embargo, en el transcurso del tiempo por el contacto con los extranjeros de los países orientales y los países occidentales como los chinos, japoneses, franceses, portugueses, entre otros, la cultura tailandesa ha sido asimilada con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los pobladores.

El siglo pasado, el rey Bhumibol o mejor conocido como el Rey Rama IX de Tailandia ordenó a los primeros ministros a trabajar en conjunto con distintas oficinas del gobierno, principalmente con el ministerio de la cultura para implementar los programas para conservar la cultura tailandesa. Y como resultado, el ministerio de la cultura concluyó las políticas en cuatro etapas:

I. Heredar la cultura

- Implementar y fortalecer la filosofía de la economía de suficiencia del Rey Bhumipol.
- Propugnar todas las religiones existentes en Tailandia para su desempeño en la difusión de buenas enseñanzas y cultivar la moralidad y la ética, además fomenta la cooperación en el desarrollo de la calidad de vida y moral de los habitantes.
- Promover la conservación de los patrimonios culturales y los sitios religiosos, arte, culturas locales, las danzas tradicionales junto con la participación de los pobladores a nivel local.

- Facilitar el apoyo financiero a los artistas, filósofos, líderes espirituales locales de cada comunidad para poder dar a conocer la raíz de la cultura de cada comunidad.

II. Conservar la cultura

- Promover participación entre los recursos humanos en las áreas de religión, artes, cultura nivel local, regional y nacional para la transmisión de conocimiento.
- Crear conciencia del nacionalismo para valorar la identidad tailandesa mediante la creación de actividades culturales en todas partes del país.
- Impulsar la política para la conservación de los patrimonios culturales con los siguientes planes operativos:
    - ❖ Verificar la información de cada sitio.
    - ❖ Impulsar la participación a nivel local en la conservación de los patrimonios culturales.
    - ❖ Elaborar un plan integral para la gestión de áreas de patrimonio cultural, incluyendo modificaciones.
    - ❖ Algunas leyes relevantes En beneficio de la gestión del espacio y para reducir el impacto en las personas que inadvertidamente invaden el área del patrimonio cultural
    - ❖ Poner en práctica un plan integral de gestión de áreas del patrimonio cultural para la resolución de problemas de intrusión.
    - ❖ Promover la aplicación de la innovación y la tecnología moderna en respuesta a la política de preparación del pueblo tailandés para el siglo

XXI. Para conservación, mantenimiento y restauración de sitios religiosos, arte, cultura, sitios arqueológicos, antigüedades.

- ❖ Soporte y gestiones BIG DATA para ser el centro de intercambio de información cultural del país para su uso en el aprendizaje, difusión, preservación y mantenimiento de los tesoros nacionales.
- ❖ Fomentar la cooperación cultural y las buenas relaciones con los países civilizados. Difundir el conocimiento correcto a la sociedad tailandesa e internacional.

III. Extensión

- Extender la cultura aportando valores de esta, creando productos y servicios (Cultura Creativa) para agregar valor económico. Ganar dinero con el turismo y los servicios culturales.
- Promover y apoyar la adopción de capital cultural para crear valor económico, fomentar su estilo de vida, las artes, la cultura y la sabiduría local. Crear productos y servicios de cultura local que sean cultura creativa y valor económico agregado.
- Promover y apoyar la cooperación en la creación de instituciones culturales creativas, estableciendo estándares de productos y servicios para sitios de turismo cultural.
- Apoyo para promover el desarrollo de industrias y culturas creativas con potencial 5 F (por sus siglas en inglés): comida (Food), cine y video (Film); diseño y moda (Fashions); lucha y artes marciales estilo tailandés (Fighting) y festivales tradicionales (Festival), mediante la integración y colaboración con los sectores público, privado y gubernamental.

- Promover plataformas y áreas culturales, incluyendo el desarrollo de sitios de turismo cultural que hayan sido certificados.
- Apoyar la creación de un entorno de inversión conjunta entre académicos, investigadores, desarrolladores e inversores locales, nuevos comercializadores y emprendedores.
- Promover la aplicación de tecnología innovadora para ser utilizada como herramienta de invención e investigación, diseño de productos y servicios culturales, así como promover el marketing con modernas herramientas de marketing.

IV. Buena administración del gobierno

En cuarto lugar, desempeñar funciones oficiales con buen gobierno y creación de valor social (Creación de Valor).

- Impulsar la elaboración de las normas morales nacionales junto con el proyecto de decreto que establece el centro moral, estableciendo un grupo de trabajo para el desarrollo de las normas morales, la ética y los valores.
- Acelerar el desarrollo y la contención del plan de estudios para la enseñanza de las artes, la cultura, la religión, la moralidad y la ética coordinando la cooperación entre el Ministerio de Educación y el Ministerio de Cultura y promoviendo el establecimiento de cursos de aprendizaje complementarios en el área local.
- Acelerar la creación de formas de vida y sociedad de calidad aportando dimensiones culturales para crear buenos valores y conciencia para la sociedad tailandesa, calidad de vida, respeto y responsabilidad social.

- Apoyar las políticas urgentes del gobierno para adoptar una dimensión cultural para inculcar y crear una disciplina de tránsito sostenible con el fin de resolver las crisis de tránsito y reducir la pérdida de vidas y bienes de las personas.
- Apoyar la creación de igualdad e igualdad de oportunidades en la sociedad para fortalecer las instituciones sociales. El capital cultural y la fortaleza de la comunidad fomentan un entorno y la innovación propicios para vivir en una sociedad que envejece.
- Ajustar el equilibrio y desarrollar el sistema de gestión pública mejorando la estructura, los roles y las misiones de las organizaciones artísticas y culturales, mejorando las leyes de las artes y la cultura, desarrollando mecanismos para apoyar la gestión cultural.
- Aplicar los principios de buen gobierno en la administración pública y promover el desarrollo de los recursos humanos dentro de la organización para tener conocimientos, habilidades y experiencia en el desempeño de funciones con estabilidad y avance en el ámbito profesional.

Para la promoción cultural en el extranjero, el Ministerio de la Cultura nombró a embajadores de la cultura. La Diplomacia cultural se refiere a actividades culturales en un amplio espectro de idiomas, ideas y culturas. Ideología, actitud, tradición, ciencia, conocimiento, deporte y forma de vida para ser una herramienta para crear un buen sentimiento mutuo aplicando prácticas continuas de manera profundamente penetrante para llegar a las personas. (Instituto Internacional Ministerio de Relaciones Exteriores, 2005)

La diplomacia cultural es un término para el significado del papel de la cultura que puede usarse como un medio para promover la acción diplomática. En el corazón del trabajo de la diplomacia cultural está cómo hacer que los

extranjeros, especialmente a nivel del público en general, admiren la identidad tailandesa, se sientan bien y comprendan Tailandia. La política exterior, tanto política como económicamente, es más eficaz utilizando diversas herramientas culturales. (Saranrom Club, 1998)

El gobierno ha estado muy preocupado por la importancia del intercambio cultural internacional, organizar un acuerdo cultural entre países de una misma ideología que describa el alcance de la cooperación y los medios para fortalecer las relaciones. Además de encontrar la forma de realizar las actividades de manera eficiente y continua (Chotikavanich, 2532) Desde el año 1955-1991, Tailandia ha firmado acuerdos culturales con varios países. Un total de 16 países, respectivamente, son Japón, Túnez, países de la ASEAN, Australia, Filipinas, Irán, Egipto, India y Francia. Bangladesh, Sri Lanka, Alemania del Este, Portugal, Español Pakistán y Turquía (Chulsiriwong, 1993) con énfasis en el uso de la cultura como herramienta en la política exterior, centrándose en tres actividades principales de la siguiente manera:

Acción 1. Fomento de la comprensión de la población tailandesa y extranjera: crear una comprensión de los tailandeses y los países extranjeros para comprender la política exterior tailandesa. Esta acción se centra en los beneficios políticos y económicos para que los países extranjeros comprendan la política exterior de Tailandia que quiere ser amigable con todos los países y que quiere vivir juntos en paz, dependencia y cooperación justa. Al adherirse a los principios del budismo que se han convertido en el orden de vida de la mayoría de los tailandeses como base cultural porque se inserta en la vida diaria como la esencia de la vida que traerá prosperidad a la vida. Por lo tanto, el funcionamiento de las actividades tiene como objetivo brindar al pueblo tailandés, una comprensión

completa de la cultura antes de que puedan crear una comprensión de la implementación de la política exterior para que los extranjeros la comprendan.

Acción 2. Mejorar la imagen tailandesa: durante el proceso de la acción 1, si alguna de las partes no toma las precauciones, la realiza con cautela o la toma, puede tener consecuencias negativas. El daño negativo a países extranjeros provocaría la falta de amistad o la desconfianza entre amigos, provocando daños al país.

Acción 3. Propagación de la cultura tailandesa en el extranjero: En tercer lugar, la propagación de la cultura tailandesa en el extranjero en la actualidad se encuentra que Tailandia aún no se ha dado cuenta de la importancia de la influencia y el potencial de la cultura como debería ser. Considerado de una manera más beneficiosa, por ejemplo, Becas para bailarines e intérpretes extranjeros del exterior, que, si se consideran beneficios a corto plazo, pero en términos de beneficios a largo plazo, el beneficio real es para el donante, dado que el donante es capaz de aprovechar la oportunidad para difundir sus tradiciones, valores, creencias de una manera profundamente arraigada y continua. Los embajadores culturales no son embajadores comerciales para ver resultados tangibles inmediatos, estos requieren mucho tiempo y el éxito o el fracaso del trato depende de los antecedentes y las relaciones pasadas, y es importante sentar las bases para una comprensión clara y esperada de los objetivos y acciones porque las actividades culturales adoptan muchas formas. Puede carecer de dirección y unidad y, en última instancia, puede no apoyar el cumplimiento de los objetivos previstos. Se define como un principio que operará simultáneamente tanto en los aspectos políticos, económicos y culturales, que estas 3 áreas están estrechamente relacionadas y son racionales entre sí estrechamente para lograr resultados y

beneficios. El papel de la diplomacia nacional y la diplomacia cultural se aplica cada vez más. En la actualidad, el Ministerio de Relaciones Exteriores ha creado un plan maestro para el desarrollo de las relaciones culturales tailandesas con otros países como objetivo de implementación.

La política de diplomacia cultural se aprobó el 10 de septiembre de 1992, de acuerdo con dicho plan maestro, establece conjuntamente las prioridades de los grupos de países objetivo, cada uno de los cuales tiene los objetivos de la implementación de las políticas de diplomacia cultural, siendo los países objetivo los siguientes: El país objetivo primario son los países vecinos y los países de la ASEAN, que son los países más importantes para la política exterior y de seguridad, especialmente Laos, Camboya, Vietnam y Myanmar, países vecinos con una base culturalmente similar a Tailandia. Durante la Guerra Fría, los conflictos ideológicos y políticos se han convertido en grandes obstáculos que bloquean las relaciones entre Tailandia y los países vecinos limítrofes. Tailandia, cuando terminó la Guerra Fría, el mundo pasó de una era de conflictos a una era de cooperación, las relaciones entre Tailandia y estos países no mejoraron como se esperaba, aunque los conflictos políticos ideológicos habían desaparecido.

Se sospechaba que las intenciones tailandesas prevalecían debido a factores históricos, junto con el uso tailandés de políticas de explotación económica como fuerza líder en el país. apertura de relación. Por lo tanto, la diplomacia cultural debe usarse para ayudar a resolver el problema con el objetivo de ayudar a acelerar la construcción de confianza, erradicar las sospechas entre ellos en ambos niveles. Gobierno y pueblos resuelven la imagen de la explotación como imagen de dar y, lo más importante, para estimular la conciencia cultural entre los pueblos de estos países que tenemos. Culturas y estilos de vida similares, es decir pertenecer o tener

las mismas raíces, este sentimiento es una base sólida para construir una buena relación y cooperación que tendrá un efecto positivo en la estabilización.

La seguridad internacional en la región en el segundo grupo objetivo son los países con importancia económica y comercial de Tailandia en la actualidad, a saber, Europa, Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Corea del Sur, Australia y Nueva Zelanda. Diplomacia cultural con un enfoque en las relaciones públicas, creando una imagen y comprensión correctas de Tailandia, ya sea un país con su propia cultura única, su historia y una civilización próspera. Durante mucho tiempo, ha sido una sociedad budista pacífica con una monarquía como el corazón del pueblo tailandés en todo el país, hermosas atracciones turísticas y un sistema político altamente democrático en comparación con otros países de la misma región. Y otros para ayudar a que Tailandia pueda vivir con dignidad y estatus en el escenario internacional, y el organismo que debería desempeñar mejor esta función es la Embajada, el Consulado General Real de Tailandia. El tercer grupo de países de meta son los países que están aumentando la relación económica con Tailandia en el que son los países de Asia del sur, América Latina, Europa del Este y África. La promoción tiene la finalidad de que estos países conozcan o tengan más conocimiento sobre Tailandia para ayudar a promover la nueva política de búsqueda de mercado de Tailandia.

3.5 Las relaciones bilaterales Japón-México–Tailandia

El intercambio socio-cultural y económico transpacífico inició desde el siglo XVI ya que después del descubrimiento del continente americano, los exploradores españoles llegaron a Yucatán y logró conquistar a México en 1521 y se estableció la colonia de Nueva España. En el mismo periodo, España expandió

su territorio hacia el lado de pacífico para asegurarse a las islas Filipinas en 1598 y también se estableció como la otra colonia Nueva España.

A través de la colonia de la Nueva España en Filipinas, España desarrolló las relaciones con varios países asiáticos de manera formal. El Nao de China o también conocido como el Galeón de Manila jugó un papel muy importante en el intercambio transpacífico de los productos entre los puertos de Nueva España en América, principalmente Acapulco y otros puertos mexicanos con los países asiáticos dentro de la cuenca del Pacífico. La Nao de China o el Galeón de Manila fueron las naves españolas que viajaban a Asia vía la línea Manila-Acapulco-Manila para comercializar una o dos veces al año desde 1565 durante 250 años. El último barco salió de Acapulco en 1815 cuando la guerra de independencia de México ya no permitió el servicio.

En el transcurso de los 250 años México y Asía lejano, comercializaron los productos que hasta la fecha forma una parte de la cultura de los dos continentes; México recibió especias, seda, arroz, maderas, mango, azafrán, biombos y marfiles, entre otros. Por su parte, México enviaban plata, oro, cochinilla, cacao, café, chiles, cuero, ganados, entre otro más. La Nao de China no sólo transportaban objetos y mercancías sino también ideas, gusto, perceptos religiosos, vocablos, conceptos arquitectónicos y pictóricos, conturbes gastronómicos y elementos culturales que marcaron la vida y las costumbres de los países asiáticos. Las monedas de plata mexicanas fueron unos de los hechos históricos muy importante ya que circulaban dentro de Asia y contaba con mucha demanda por su valor. Según Alejandro de Hamboldt (1991) durante los dos siglos y medio que duró la comercialización con oriente, se enviaron cerca de 400 millones de pesos en plata. En Tailandia la moneda mexicana fue llamada “Rian Nok” por la palabra en

español “Real de pájaro”. Lamentablemente, la mayoría de las moneras mexicanas que quedaron en Tailandia después de 1815, fueron utilizado para pagar la multa a Francia. Hoy el día, sólo quedaron algunos en el museo del Palacio Real en la ciudad de Bangkok.

El intercambio transpacífico vía la Naos de China correspondió al periodo de la dinastía de Ayutthaya del Reino de Siam y al periodo de Edo o conocido como el pedido de Tokugawa en Japón. Ambos países recibieron los extranjeros de distinta manera. Ayutthaya firmó el acuerdo diplomático con la colonia de la Nueva España con la finalidad de comercializar y permitieron a los extranjeros establecerse sus comunidades para trabajar con la familia real como consejero político. Mientras los españoles intentaron a evangelizar el catolicismo, pero no tuvieron éxito.

En caso de Japón, Sólo los ingleses y holandeses fueron recibidos por el gobierno bajo el shogunato de Tokugawa Ieyasu debido a que eran los dos únicos estados naciones que no contaban con el interés de la evangelización. William Adams el marino inglés jugó un papel muy importante en el punto de partida de occidentalización de Japón ya que fue quien solicitó su apoyo para construir los barcos llamado los Barco de sello rojo para comercializar con los países asiáticos como Cochinchita (vietnam), Siam, colonia de la Nueva España, entre otros. William Adams no sólo ganó el precio de Ieyasu quien lo nombró Miura Anjin y le dio el rango de samurái. Después, Japón prestó un barco de 120 toneladas posteriormente recibió el nombre San Buena Ventura a los españoles que habían naufragado para navegar con él a Nueva España y recibió el nombre español Rodrigo de Vivero y Aberrucia. Los productos mexicanos llegaban a Japón,

incluso a Ayutthaya a través de la comercialización de William Adams con Filipinas.

Gracias a los marinos europeos quienes fueron los pioneros en el intercambio socio cultural y económico entre Asia y Pacífico, a través de los productos e intereses dejaron nuevos conocimientos con valores utilitarios e intercambios para la sobrevivencia y mejorar la calidad de vida. Paulatinamente las creencias, ideologías, gustos, costumbres, ideas y el conocimiento, hasta la comprensión de signos y símbolos han sido homogeneizados, a través de las relaciones transpacíficas que aceleraron la aculturación y la asimilación cultural y biológica.

Al final del siglo XIX, hubo la primera migración japonesa en México que extendió sus comunidades a varias partes de la república. En el siglo pasado los empresarios mexicanos de los padres migrantes japoneses fundaron una escuela para los públicos mexicanos a quienes interesa como una forma de dominación de la cultura japonesa en la sociedad mexicana.

Actualmente México y los países en la cuenca del pacífico cuentan con las relaciones diplomáticas que fortalecen y facilitan los intercambios socio-cultural, económico y académico a través de los acuerdos. Hoy día, por el desarrollo de los medios de comunicación las relaciones socio-culturales y económico transpacíficas se ha avanzado aún más ya que la industria cultural es la clave principal en la homogeneización de las ideas, gustos, signos y símbolos no sólo en nivel regional sino a nivel mundial.

La industria cultural es uno de los bienes culturales importante de Japón que no solo cuenta con valor de uso que es para entretenimiento o valor de intercambio

comercial para Japón, sino dentro de los contenidos demuestra la cultura como las costumbres, las creencias, el estilo de vida y cotidianidad de los miembros de la sociedad japonesa y se extendió hacia los valores de signos y símbolos.

3.5.1 Las relaciones culturales bilaterales Japón-México

El primer contacto cultural entre México y Japón fue al final del siglo XVI, cuando un sacerdote novohispano junto con sus veinticinco compañeros naufragó en las costas japonesas en 1596, todos fueron torturados y crucificados en la ciudad de Nagasaki por ser parte de la religión cristianismo. Después los veintiséis fueron convertidos en santos por la iglesia católica. El sacerdote novohispano fue nombrado como el primer santo mexicano, San Felipe de Jesús (Embajada de México en Japón, 2005). Este acontecimiento pasó debido a la política anti-cristianismo en Japón en la época feudalista que lleva a cabo el aislamiento en el periodo Tokugawa. Los primeros contactos diplomáticos entre México y Japón se retomaron en el año 1888, el 30 de noviembre en Washington donde firmaron el "Tratado de amistad comercio y navegación". Lamentablemente el 22 de mayo de 1942, México decidió romper los vínculos con Japón al declarar la guerra, sin embargo, diez años después restablecieron sus relaciones diplomáticas y se instaló la embajada de México en Tokio bajo la representación de Octavio Paz quien fue nombrado como el Embajador de México (Sambrano, 2007). En la década de los 70, las relaciones entre ambos países crearon un lazo más intensivo ya que México dio mucha importancia a la presencia de Japón como país socio en el aspecto socio-político, cultural y económico. Durante esa década todos los presidentes de la República Mexicana han visitado Japón por lo menos una ocasión, y también por el lado de Japón a partir de 1996 varios primeros ministros japoneses han visitado México. La cooperación entre México y Japón se dio en forma de apoyo

tanto en el aspecto educativo como en ciencias, tecnología y cultura (Sambrano, 2007.)

Actualmente, Gracias al trabajo tanto diplomático como administrativo por la parte del gobierno, se puso en práctica la cooperación entre ambos países en los siguientes ámbitos: intensificación del diálogo político bilateral y multilateral; consolidación de las relaciones económicas; desarrollo de un marco de cooperación acorde con el potencial de los intercambios y la promoción de un mayor conocimiento mutuo a través de la cultura y la educación (Sambrano, 2007)

La cultura japonesa se difundió dentro de la sociedad mexicana a través de la migración japonesa los cuales los primeros llegaron a Chiapas en 1887, siendo México el primer país latino al que llegaron los japoneses. La mayoría de los inmigrantes japoneses llegaron tras el término de la segunda guerra mundial y son actualmente personajes destacados en los sectores empresarial, gubernamental y académico dentro de la república mexicana. En 1887 se fundó la primera colonia japonesa en el país en la ciudad de Acacoyagua, y después se extendió a varios estados en todo el territorio mexicano. Los principales estados donde se establecieron los migrantes japoneses en México son Nuevo León, Puebla, Morelos, Michoacán, Quintana Roo, Aguascalientes, Baja California norte y sur, Estado de México, Chiapas, Querétaro, Tlaxcala, Guerrero, Jalisco, La ciudad de México, Yucatán, entre otros. En 1977, Carlos Kasuga Osaka fundó y presidió el Liceo Mexicano Japonés para para alumnos japoneses y no japoneses de preescolar, primaria, secundaria y preparatoria.

En octubre de 1954, México y Japón firmaron el Convenio Cultural que se concertó para unir a estos dos países mediante lazos culturales teniendo un mutuo beneficio. El convenio consta de diez artículos los cuales tratan, de asegurar la

reciprocidad entre los dos países, facilitando un mejor conocimiento de la cultura entre ambos por medio de: libros, periódicos y otras publicaciones; conferencias, conciertos y representaciones de obras teatrales; exposiciones de arte y otras exposiciones de carácter cultural; radiodifusión, discos y otros medios similares; películas de carácter científico, educativo o cultural. También generando el intercambio de profesores científicos, estudiantes y personas interesadas en participar en actividades culturales.

Además de desarrollar y crear en sus respectivas universidades cursos sobre cualquier materia que se relacione con la cultura de ambos países. Y con el objeto de permitir estudios e investigaciones, se considerarán los medios para conceder becas y otras facilidades. Con esto, todos los títulos y diplomas obtenidos en ambos países podrán ser revalidados en los mismos, creando colaboraciones entre las sociedades científicas y otras organizaciones culturales. Así como el fácil acceso a museos, bibliotecas, otros centros de información y archivo.

3.5.2 Las relaciones bilaterales Japón - Tailandia

Japón y Tailandia siempre han tenido muy buena relación no sólo por la ubicación en la que se encuentran en Asia lejana sino también cuentan con las relaciones tanto diplomáticas como comerciales desde el período de Ayutthaya e incrementadas aún más en el reino de Rattanakosin. Japón y Tailandia cuentan con la similitud en los aspectos sociales y culturales por el budismo y por ser países con monarquías (Satsa-nguan et al, 2016).

Tailandia y Japón establecieron relaciones diplomáticas formalmente en el año 1887 y la relación estratégica en 2005. Japón reconoce a Tailandia como uno de los actores principales en la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático

(ASEAN por su sigla en inglés) ambos países han tenido estrechos lazos sociopolíticos hasta el presente.

Tras de la transformación política en Tailandia en 1932, el gobierno promueve más la relación entre japón y Tailandia que como resultado, se avanzó de manera acelerada ya que a partir de la primera guerra mundial la relación comercial entre los dos países se había incrementado, debido a la destrucción en Europa por la guerra que benefició a la exportación de japón como país proveedor de materias primas., además por la guerra sino-japonesa que provocó malas relaciones entre China y Japón durante décadas. Japón vio la necesidad de buscar nuevos países socios en la comercialización y consideró a Tailandia como uno de los mejores países socios. Coincidió con la parte de Tailandia que en esa época tuvo necesidad de importar los productos japoneses debido a la crisis económica causada por los fenómenos naturales como la inundación, sequía, plagas durante 1917 y 1918, y la crisis económica nacional durante 1926 -1927 continuando con la crisis económica mundial en 1929 que disminuyó la capacidad de importación de Tailandia y los productos de Japón ofreció el mejor precio que los productos de Europa o de EE.UU. Al inicio de la comercialización, los chinos jugaban el papel de intermediarios por el idioma, pero se presentaron algunas dificultades debido al conflicto de largo plazo entre ambos países (Potjanalawan, 2015; Ratchatapattanakul, 2013).

Para resolver ese problema, tanto el gobierno de Japón como el sector privado decidieron invertir dinero en forma de becas para los estudiantes tailandeses para ir a estudiar en Japón. En 1929, llegaron los primeros estudiantes tailandeses para estudiar el idioma y la cultura japonesa y como resultado en 1932

la inversión japonesa en Tailandia se incrementó y dio la oportunidad de empleos a los tailandeses (Potjanalawan, 2015; Ratchatapattanakul, 2013).

La transformación política de Tailandia en 1932 influyó en el aislamiento de Tailandia del desarrollo basado en la cultura inglesa, para evitar la intervención del gobierno inglés en el cambio de la forma gubernamental por la relación bilateral entre los reyes de ambos países. Además, los países del sudeste asiático ya no tuvieron confianza en los países conquistadores. Por esta razón el gobierno de Tailandia decidió aceptar la propuesta del desarrollo diplomático de Japón, iniciando con la promoción de la cultura por ambas partes mediante las actividades académicas. En 1935, gracias al embajador Yatabe, los empresarios en la ciudad de Nagoya fundaron la asociación Japón-Siam de Nagoya para ofrecer 3 becas anuales, además el embajador Yatabe invitó al grupo de baile tradicional tailandés para ofrecer el espectáculo con el fin de dar a conocer a los japoneses la cultura tailandesa. Después de la fundación de la Asociación Japón-Siam en Nagoya, fundaron la Asociación Siam en Tokio y la Asociación de Siam en Kobe.

Durante el siglo XX, Japón y Tailandia mantuvieron buena relación, aun en la época de la aplicación de la política imperialista de Japón. Después de la segunda guerra mundial, Japón reactivó la economía utilizando los bienes culturales como herramienta de poder blando para el desarrollo político- social y económico. En el aspecto cultural, a partir del año 1975 Japón ha ofrecido el apoyo en tipo de Asistencia Oficial para el Desarrollo (AOD u ODA por su sigla en inglés) para alrededor de 120 países, con la finalidad de mejorar la educación y preservar la cultura de cada país participante. Tailandia recibió el apoyo para el intercambio cultural. Como consecuencia la imagen de los productos japoneses en el mercado tailandés se mejoró y la demanda se ha incrementado. A partir de los

años 80, los bienes como las herramientas para la agricultura, la industria y también, los bienes culturales como telenovelas, anime y manga japonesa empezaron a aparecer en los medios de comunicación en Tailandia.

El consumo de los bienes japoneses en Tailandia se vio evidente en 1967, el gobierno de Japón descubrió que el anime y el manga son los bienes que dejaron mejores ganancias que otras industrias ya que en 2002 la exportación de anime y manga dejó más de 520,000 millones de yenes al país, equivalente a cuatro veces a la exportación de hierro y además mejora la imagen de Japón al mundo. A raíz de este descubrimiento, el gobierno de japón decidió desarrollar el plan estratégico bajo el nombre *Cool Japan* para promover los bienes culturales japoneses a nivel mundial y fomentar el consumo de los bienes japoneses a los propios habitantes. En el 2019 Japón fue el segundo socio comercial de Tailandia. En la cuestión del turismo, Japón anunció una exención de visa de tres años para los turistas tailandeses y ha prolongado este acuerdo hasta 2022. Sin embargo, durante la situación de COVID-19 Japón ha suspendido las medidas de exención de visado para los turistas tailandeses.

3.4.3 Las relaciones bilaterales México – Tailandia

México y Tailandia han desarrollado relaciones bilaterales tanto comerciales, culturales, turísticas y de inversión a través de las relaciones diplomáticas. Según Hidalgo (2007) la relación entre México y Tailandia empezó en el siglo XVI mediante España debido a que, en 1598, cuando México estuvo bajo dominio de España y conocido como la Nueva España, fue cuando España conquistó a Filipinas y mandó al Sr. Tello de Aguirre como Enviado Especial de Filipinas a Tailandia para estrechar lazos diplomáticos y como resultado firmaron el Acuerdo de Amistad y Comercio entre Tailandia y España. Durante los años

1851 - 1868, Tailandia realizó algunos negocios con México que se refleja por los productos agrícolas originarios de México como varias especies de chiles, papaya, jitomate, entre otros que hoy en día se encuentran comúnmente en Tailandia y forman parte de los platillos tailandeses. Además, descubrieron las monedas mexicanas hechas de plata en esa época las cuales fueron de alta demanda.

Las relaciones diplomáticas formales empezaron en la segunda mitad del siglo XX cuando México fue sede de los Juegos Olímpicos y el fútbol mundial y se dio cuenta que sólo había realizado relaciones diplomáticas con tres países asiáticos; Japón, China e indonesia. Fue hasta 1978, que Tailandia estableció la embajada en la Ciudad de México y envió al primer embajador tailandés. Durante el transcurso del tiempo se extendió el Consulado Honorario de Tailandia estableciéndose en Monterrey y Guadalajara, además se creó la Oficina de Comercio en la Ciudad de México. Por el lado de México en 1983 se estableció un Consulado Honorario en Bangkok la capital de Tailandia que después se convertiría en embajada con los siguientes objetivos principales: 1). Ampliar y fortalecer la presencia de México al mundo, sobre todo la vinculación económica en la región Asia-Pacífico. 2). Promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económico, turística y cultural ya que la Embajada de Tailandia juega un papel en la promoción y difusión económica, turística y cultural coordinada y eficiente mediante las redes sociales en idioma tailandés para potenciar la exposición de las noticias de México y las actividades de la Embajada entre el público local.

Además, sirvió de eje para las relaciones diplomáticas con otros países asiáticos, sobre todo, los países miembros de la Asociación Naciones de Sudeste Asiático o ANSEA los cuales son Brunéi, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia,

Myanmar, Filipinas, Singapur y Tailandia, ya que Tailandia se consolidó como país mediador de la asociación, también funge como coordinador de las relaciones ANSEA-China a partir de 2012 (Embajada de México, 2013). Durante más de cuarenta años México y Tailandia han mantenido buenas relaciones políticas y comerciales que se reflejan en los acuerdos bilaterales como los tratados de libre comercio y también tienen Grupo de Amistad México-Tailandia entre los senadores y diputados que fueron creados a partir del 2013.

Existe también la cooperación entre México y Tailandia en otros temas como la reforma de la ONU a través de Movimientos Unidos por el Consenso para dar solución a problemáticas afines como el terrorismo, drogas, armas y el cambio climático.

Desde 28 de agosto de 1975, siendo más de 45 años, ambos países han mantenido buena relación ya que la cultura mexicana y la tailandesa cuentan con muchas semejanzas como las características y el estilo de vida de los pobladores. La promoción cultural y educativa entre México y Tailandia ha consistido en programas de difusión e intercambios bilaterales, pero en muy poca proporción a la cantidad y valor de las manifestaciones artísticas entre ambos países ya que aún existen muchos aspectos culturales desconocidos como la arquitectura, literatura, gastronomía, tradiciones, y artesanías entre otros que compartir de Tailandia a México y viceversa.

Ambos países firmaron el Convenio sobre Cooperación Cultural y Educativa el 19 de octubre de 2003 y estuvo en vigor desde el 02 de octubre de 2004. Las actividades de promoción cultural han incluido la participación de México en festivales de cine, exposición de pintura, evento gastronómico, la presencia de músicos, cantantes y grupos de danza (Embajada de México, 2013;

Hidalgo, 2015). Durante los años 90´s en Tailandia se proyectaba las novelas mexicanas tales como Luz Clarita y Marimar, y películas como Frida Khalo las cuales dieron a conocer la cultura mexicana que se proyecta en la sección de cinema latino en el Festival Mundial de Cine en Bangkok realizado cada año en noviembre y para México a partir del siglo XXI paulatinamente a través de las telenovelas asiáticas mejor conocidas como dramas consumieron los programas, películas y telenovelas tailandesas por los servicios de streaming Netflix y Youtube.

La difusión cultural y educativa entre ambos países se hace a través de las embajadas, tanto la danza como la música. la arquitectura, literatura, gastronomía y artesanía. Los festivales de cine y gastronomía de México se han presentado frecuentemente en la ciudad de Bangkok y los festivales de comida tailandesa son frecuentes en varias ciudades de la república mexicana, ya sea en la ciudad de México, Monterrey o Guadalajara. Sobre los acuerdos interinstitucionales, Uno de los convenios más importantes es el intercambio estudiantil, ya que México y Tailandia son miembros del programa Intercambio Universitario Región Asia - Pacífico o UMAP por sus siglas en inglés, por parte de México la Universidad de Colima cuenta con un convenio oficial de doble titulación con la Universidad de Khon Kaen de Tailandia el cual brinda el apoyo de colegiatura y alojamiento para estudiantes participantes de ambos países que fue firmado en abril de 200

CAPITULO IV. EL ANIME Y MANGA COMO EXPRESIÓN CULTURAL ENFOCADA A LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

4.1. Introducción

En este capítulo se da a conocer el ***surgimiento del anime y manga como producto artesanal creado para el entretenimiento*** en la sociedad japonesa ya que en su época antigua los dibujos tanto artísticos como caricaturistas fueron utilizados para expandir las creencias religiosas, sobre todo el budismo Zen y el sintoísmo los cuales al principio contaron con la influencia de la cultura china debido al acto diplomático a partir del siglo IV. También se explica ***el surgimiento de la industria cultural del anime y manga como herramienta de entretenimiento,*** y, por último, **la expansión de la cultura japonesa como necesidad para el desarrollo socio-político y económico**, basándose en la política de imperialización cultural del gobierno de **Japón.**

4.2 Surgimiento del entretenimiento del anime y manga como valor de uso

A partir de los años 70´s, Japón empezó a ser conocido a nivel internacional como uno de los principales productores de la industria de entretenimiento; anime, manga, novela, música, programas de concurso de la televisión, las publicaciones como revistas, entre otros, los cuales al principio tenían los objetivos principales en el desarrollo de la economía y el mejoramiento de la imagen de su país tras la pérdida de la Segunda Guerra Mundial. En el transcurso del tiempo, estos productos se convierten en bienes culturales por los contenidos que lleva consigo algunos aspectos culturales como la costumbre, la creencia, los valores, signos y símbolos, entre otros para la japonización, siendo este el proceso de asimilación

de la cultura japonesa con la finalidad de incrementar el consumo de los bienes japoneses. El anime y manga son unos de los productos principales para la exportación de este país ya que cuentan con mucha demanda de los consumidores de todo el mundo y de varios géneros, edades, grupos sociales, entre otros por las características y la variedad de las categorías que ofrecen a cada mercado meta.

Hoy el día, el anime y manga son unos de los bienes culturales más importantes y conocidos del país del sol naciente, por sus imágenes que lleva consigo, los significados que representan a todos sobre Japón y su cultura, siendo los productos que abrieron la puerta de relaciones internacionales tanto comerciales como diplomáticas entre Japón con el resto del mundo, borrando las imágenes monstruosas de este país que surgieron durante la segunda guerra mundial. Para poder conocer sobre el desarrollo del anime es inevitable hablar de manga debido a que son productos inseparables, ya que, en las últimas décadas, el anime se ha convertido en uno de los elementos principales de la industria cultural que la mayoría se transforma en versión animada incluso telenovelas en varios países, es decir, solo es la producción repetida con algunas modificaciones.

La palabra manga se escribe en tres estilos diferentes del idioma japonés; 漫画 en *kanji,* マンガ en *katakana,* y, *まんが* en *hiragana*, se utiliza para referir a los cómics o novelas caricaturescas creadas en Japón (Lent, 2001). En *kanji* está compuestas por dos palabras: 漫画 (xilografías utilizadas en la escritura japonesa); *man* (漫) = informal y *ga* (画) = dibujo. El historiador japonés llamado *Junzou Ishiko* (1929-1977) y otros lingüistas del mismo estado nación dicen que la palabra manga escrita con la letra kanji 漫画se debe de usar para referirse a la

obra ilustrada desde el periodo de Edo (1603 - 1868) hasta la primera mitad del siglo XX cuando la mayoría del manga se trataban de las obras artísticas o satíricas, aunque, había transmitido algunos acontecimientos históricos pero eran dirigidos sólo para algunos grupos sociales, por otro lado, la palabra manga escrita en katakana マンガ no sólo es más entendible para los japoneses sino también se utiliza para referir a las obras artísticas contemporáneas con el fin de entretenimiento para cualquier grupo social, género, edad, entre otros de acuerdo con el gusto de cada persona (Supaneedis, 2020: 2021).

Hoy en día, esta palabra es utilizada en Japón para hacer referencia a cualquier "historieta ilustrada" tanto a los cómics como a los dibujos animados, pero fuera de aquí esta palabra se usa solo para los cómics publicados originarios de aquel país (Martínez, 2016). El anime (アニメ) es un término proveniente de Francia, utilizado por los extranjeros para llamar a los dibujos animados hechos en Japón o estilo japonés. El anime y manga son productos inseparables ya que generalmente son la misma historia, solamente con diferentes presentaciones; impresa y animada.

El manga como un producto de entretenimiento es conocido a partir en el periodo de Edo, sin embargo, los dibujos caricaturescos siempre han formado parte de la sociedad japonesa y juegan un papel muy importante en la cultura popular japonesa desde la época antigua como herramienta para el entretenimiento, forma del arte, literatura y también para la difusión de las creencias, los valores, las normas sociales, signos (prestigio, emoción, estatus, entre otros) y símbolos para unificar la forma de comunicación a través de los cuentos y las leyendas entre los pobladores (Ito, 2005; 2002), es decir, el manga

como mensaje ilustrado fue una de las herramientas para traspasar y unificar la cultura de una generación a otra. Además, desde el siglo IX, los dibujos fueron materiales de apoyo significativos para comunicarse con los que no sabían leer ni escribir las xilografías (alfabeto chino) o mejor conocido como alfabeto *kanji* en el idioma japonés que se utilizaba en este país a partir del siglo IV después de la llegada de los chinos para el desarrollo de las relaciones diplomáticas, pero lamentablemente no todos los pobladores japoneses lograron aprender el *kanji* o la escritura china debido a la diferencia de los sonidos y la pronunciación de los alfabetos y vocales con su idioma de origen, surgiendo así la necesidad de simplificarlo para su asimilación, dando pie al reemplazo de *kanji* (alfabeto chino) por *hiragana* y *katakana* (alfabetos fonéticos japonés) en el siglo IX, comenzando por la sociedad aristócrata japonesa y se expandió con los demás habitantes, estableciéndose como los silabarios oficiales hasta la actualidad.

Los dibujos tanto formales como informales han formado parte de la vida de los japoneses, se han descubierto las caricaturas dibujadas del siglo VII sobre el muro del Monasterio *Hôryûji* en la ciudad de *Nara*, sin embargo, los primeros dibujos considerados con estilo de manga fueron creados en el siglo XII por el monje budista *Tendai* llamado *Toba Sōjō* (鳥羽 僧正, 1053 - 1140) conocido también con el nombre *Kakuyū*. Su obra de *Toba* es conocida como *Chôjyû Giga.*

Ilustración 1. Choju-Giga, Monasterio Kozanji, Kyoto



Fuente: http://int.physiology.jp/en/choju-giga/

su creación fue uno de los resultados de la asimilación cultural por la llegada de los chinos. *Chôjyû Giga* o los rollos de caricaturas de animales; ranas, liebres, monos y zorros, de la creencia del budismo Zen, utilizados como medios de enseñanza y difusión sobre la vida cotidiana de los hombres fumando tabaco, tomando alcohol como estilo de vida de los de la sociedad aristócrata japonesa en ese siglo, y también creó varias imágenes de dichos animales en forma satírica de los monjes budistas juegan apostando en las peleas de los gallos (García y García, 2012: Ito, 2005, 2002).

A partir del siglo XIII, las imágenes de la vida futura, los dioses y los animales de la creencia budista comenzaron a aparecer en las paredes del templo como forma de honrarlos para los miembros de la comunidad budista. Según Tiptiempong (2016), en Japón las caricaturas originalmente no son para niños, ya que, en su historia, la palabra "caricatura" aparece en los documentos de los Monasterio de *Tōdai-ji* y *Hōryū-ji* de Nara (607- 794) como "los dibujos cómicos para los adultos" que se trataba de la imagen del buda y las creencias de esta religión.

Ilustración 3. Pinturas budista y Avalokiteśvara bodhisattva



Fuente: Tanaka (2011)

Sin embargo, a parte de las creencias de la religión budista, los dibujos también se utilizaban en el pergamino narrativo ilustrado conocido como *Emaki* en el idioma japonés para transmitir la cultura aborigen a través de las leyendas y rituales, como *Kitano Tenjin Engi Emaki* que es el pergamino sobre la leyenda de los dioses de Kitano del santuario Tenjin (Sampter, 2009).

Ilustración 4. Kitano Tenjin Engi Emaki



Fuente: https://www.metmuseum.org/toah/hd/heia/hd_heia.htm

Más tarde, en el periodo de Kamakura (1185- 1333), a partir de este periodo el dibujo de *Enma-Ou* o dios de la muerte y el infierno de la cultura budista e hinduista fue elemento para dibujar en los templos o santuarios, pero, algunos cuadros del infierno fueron dibujados de manera humorística, estos dibujos cómicos son considerados como una influencia en el desarrollo del anime japonés en la actualidad.

Ilustración 5. La muerte del Buda (Nehan-zu), siglo XIV



Fuente: metmuseum.org/art/collection/search/44841

El periodo del gran desarrollo de la caricatura japonesa fue el periodo de Edo o Togukawa (1603 – 1868), después de la unificación de la nación japonesa junto con el aislamiento, el shogun *Tokugawa Ieyasu* había promovido el desarrollo de la identidad japonesa difundiendo los patrones culturales; creencias, valores, normas y prácticas sociales como parte de la política nacionalista de su gobierno. Durante esa época, gracias a la pacificación tanto nacional como internacional, Japón logró desarrollar los aspectos socioeconómicos y culturales con su propia identidad unificando los patrones culturales: creencias, valores, normas y prácticas sociales que han acumulado y modificado en el transcurso de la historia de este Estado Nación.

Edo fue un periodo en el que crearon muchas obras de arte para el fin de uso en el entretenimiento: caricaturas, cómics, y también las pinturas llamadas *Fūzoku-ga* que se traduce como "el dibujo que transmiten la vida cotidiana y el entorno" (Ito, 2002). El estilo de los dibujos del monje *Toba Sojo* del siglo XII empezó a ser retomado nuevamente en la ciudad de *Kioto* la antigua capital de Japón, conocido como *Tobae* en el siglo XVIII, en el transcurso de la primera mitad de ese siglo logró tomar su popularidad por la publicación de las caricaturas

estilo *Tobae* sobre bloques de madera llamado “Libro de Tobae”, en la ciudad de Osaka donde fue uno de los centros de negocios principales de Japón y expandió hacia otras grandes ciudades como Kioto, Nagoya y Edo (actualmente Tokio) durante los siglo XVII y XVIII, iniciando así la comercialización del manga en Japón como producto artesanal por su forma de elaboración hecho a mano sobre bloque de madera (Ito, 2002).

Además, en el transcurso del periodo de Edo (1603 - 1868), se desarrolló la filosofía *Ukiyo* (浮世) que, etimológicamente significa mundo flotante, refiriéndose al mundo ficticio para la cultura japonesa, que tiene mucha influencia en la creación del manga por la imaginación, incluso el anime que son similares al manga moderno (Horno ,2013; Jenkins,1993). En este periodo, varios pintores empezaron a colorear figuras de humanos con acuarela y hubo progreso de la imprenta en Japón, pero el manga no fue desarrollado hasta el siglo XVIII. Aunque el manga se refiere a una pintura en torno a los temas tratados en forma cómica, humorística y satírica, pero en el periodo del Edo, el manga mayormente fue dirigido para los adultos por los contenidos sexuales que aparecen en la historia (Udomsinchareonkij, 2009) que incluyó las estampas eróticas o mejor conocido como *makura-e* o *shunga* en japonés.

Ilustración 6. Hokusai 1760-1849; Fukujuso (Flor de Adonis)



Fuente: https://bdcv.hypotheses.org/3015

Schodt (1986), Horno (2013) y García y García (2012) afirmaron que; la palabra manga (漫画) apareció por primera vez en 1814 en *Hokusai manga* por el nombre del creador *Katsushika Hokusai* (1760-1849), conocido como uno de los artistas mangakas 漫画家 o dibujante, actualmente se refiere al artista de manga, y, pintores más famoso de Japón, ya que, no sólo creaba varias obras de mangas, también se dedicaba al grabado, y, para clasificar unas de sus obras imprimió su trabajo en el libro *Hokusai manga* para hacer los bosquejos de paisajes, flora, fauna, también acerca de la vida cotidiana de los ciudadanos, entre otros, sino también pinturas de *ukiyo-e o imágenes del mundo flotante,* conocido como estampa japonesa para los occidentales sobre bloque de madera, los más destacados fueron "*Fugaku Sanjû-rokkei*," o las 36 escenas del Monte *Fuji*" y " *La gran ola de Kanagawa*" (Ito, 2002; García Rodríguez, 2005). El manga de *Hokusai* consistió en quince volúmenes, junto con *Giga Ukiyo-e* y los medios imprentas con ilustraciones como periódico, historieta, novela, diario del viaje y manga comenzaron a impregnar la vida cotidiana de los ciudadanos paulatinamente (Ito, 2002) ya que la ideología de la disciplina neo confucionista implementó la cultura de lectura a la sociedad japonesa sobre con el fin de incrementar la sabiduría.

Ilustración 7. Ukiyo-e de Hokusai; Monte Fuji y La gran ola de Kanagawa



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Katsushika_Hokusai

4.3. Surgimiento de la industria cultural del anime y manga como herramienta de entretenimiento

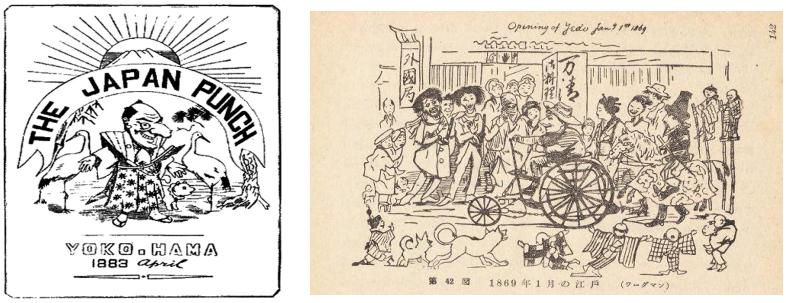
Japón es un país donde sus expresiones identitarias: valores, creencias, normas y prácticas sociales tanto tangibles como intangibles han sido transmitidas a través de las industrias culturales, sobre todo, la televisión. Sin embargo, la industria del medio de comunicación masiva en Japón no fue desarrollada hasta el final del periodo Edo (o Tokugawa) con la cancelación de la política de *sakoku* o el cerramiento del país ante los extranjeros provenientes de Europa del shogunato Tokugawa.

Durante los dos siglos y medio del periodo de Edo, las obras de arte como dibujos y pinturas fueron creadas al principio para el valor del uso, con la finalidad del entretenimiento, también siguió teniendo su función como medio de comunicación dentro del pequeño grupo social y sólo fue de forma artesanal ya que cada obra fue sola pieza única. Debido a la expansión de la colonización y la misión de la evangelización de la religión católica, junto con la política de *sakoku* del shogunato Tokugawa, Japón aceleró el desarrollo socio-cultural para mantener su identidad cultural. En ese periodo fue considerado la era de oro del arte y la cultura japonesa, varios artesanos y artistas se unieron en la capital de Kioto para crear sus obras. *Katsushika Hokusai*, el pintor de *ukiyo-e* en el periodo de Edo fue considerado como el primer mangaka por las características de sus dibujos y pinturas que se trataba no solamente de las escenas de paisajes flora y fauna, sino, también sobre la vida cotidiana de los ciudadanos de japón, además, fue quien utilizó la palabra manga como nombre para sus obras artísticas sobre los bloques de madera, que influyeron en la creación de los mangas y animes en la actualidad.

El manga de Hokusai fueron dibujos de forma tradicional japonesa, al final del periodo de Edo llegaron los occidentales a Japón e inició la influencia tanto en la técnica de la creación como la transformación de valor de uso hacia el valor de cambio. La connotación occidental que le otorgaban los primeros aficionados se puede intuir quizás que era limitada, puesto que su código semiótico, su sistema estructurado de códigos lingüísticos y su narrativa estaban más allá de lo subjetivo. Sin duda, el manga era un texto gráfico capaz de crear intersubjetivamente un discurso político y social con características propias.

La producción en masa de las revistas con caricaturas en la historia de Japón comenzó en 1862 en la ciudad de Yokohama, la revista satírica ilustrada *Japan Punch* fue fundada por un periodista inglés de nombre *Charles Wirgman*, esta revista aunque su modo de producción de forma industrial pero fue con el fin del uso para entretenimiento e informar la situación del conflicto político-social de Japón tanto nacionales como internacionales, sobre todo con los países occidentales en las últimas décadas del periodo de Edo bajo el gobierno del shogun Tokugawa e influyó el fin de dicho gobierno, sobre los ingleses con algunos samuráis, que influyó para que se iniciara la guerra Satsuma - Bretaña en 1863, además, fue dirigida solamente a los residentes de origen extranjeros en Japón.

Ilustración 8. Revista "Japan Punch"



Fuente: commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Japan_Punch.jpg

A partir de 1868, cuando comenzó el nuevo periodo llamado Meiji, el emperador tomó nuevamente el poder de la gobernación de esta nación y se enfocó en la occidentalización tanto en el avance de la tecnología, el conocimiento como el desarrollo socio-económico para alcanzar el nivel de los países ricos.

En ese periodo, los medios de comunicación ilustrados jugaron un papel muy importante en homogeneizar la ideología dominante de la sociedad japonesa como el nacionalismo y el patriarcado, entre otros, ya que contaban con algunos mensajes ocultos ya que en ese periodo hubo mucho cambio socio-político y económico dentro del país. Durante 25 años de la revista *Japan Punch*, la caricatura se incorporó aún más a la cultura de la sociedad japonesa (Ito, 2002), no solo por el proceso de la aculturación occidental, sino, también por el desarrollo permanentemente en la industria de los medios ilustrados en varios formatos entre ellos periódicos, historieta y manga de bolsillo ya que el consumo de estos productos forma parte de la vida cotidiana de la mayoría de los japoneses para disfrutar en su ocio, es decir, el tiempo libre.

Como se había mencionado, para los japoneses el manga en el siglo XIX y el de la segunda mitad del siglo XX se escribe con diferentes tipos de letras, la primera escrita en *kanji* y la otra en *katakana*, esto demuestra no sólo la ideología japonesa de la independización de la cultura china sino también demuestra la transformación de las características artesanal con el estilo y las características tradicional hacía el modo de producción masiva dirigida al público general con forma satírica y divertida. Hernández (2013) afirmó que el manga adquiere el sentido de caricatura o dibujos caprichosos y posteriormente el de historieta o cómic.

De acuerdo con Horno (2013), el término manga, en principio de género femenino, era empleado por los primeros aficionados occidentales para referirse a un conjunto de dibujos de carácter didáctico que exponía al maestro con la intención de servir de modelo para los alumnos. Japón durante la gubernatura del emperador Meiji enfocó el desarrollo económico a través de la ciencia y tecnología para competir con los países occidentales, tanto los europeos como los estadounidenses. Varios extranjeros de los países occidentales llegaron a establecerse en este país, los *mangakas* japoneses aprendieron a producir sus obras ilustradas bajo el sistema capitalista, es decir, la producción en masa para público en general con el tema en común principalmente sobre aspectos socio-político de Japón con varias técnicas del arte como el caso antes mencionado del periodista inglés Charles Wirgman, su periodico *Japan Punch* tuvo tanto éxito hasta que el término *ponchi* (proveniente de la palabra inglesa *punch*) reemplaza los términos como *Tobae, Otsue y Kyoga* en esa época (Ito, 2002), además influyó al desarrollo de varios mangakas, uno de ellos Nomura Fumio (1836- 1891) el creador de la revista ilustrada Mura Mura Chimbun en 1877. George Bigot quien fue otro extranjero francés creador también de una revista que crítica a la sociedad y al gobierno japonés en forma de sátira llamada *Tobae* en la misma ciudad de Yokohama en 1887. Tanto Charles Wirgman y George Bigot tienen una gran influencia en características y formatos al manga japonés moderno ya que Wirgman utilizaba los diálogos de burbuja y Bigot utilizaba el patrón narrativo (Chodt 1988).

Ilustración 9. Enoshima Kamakura Choutan Ryokô, de Taguchi Beisaku



Fuente: Illustrating Asia: Comics, Humor Magazines, and Picture Books, John A. Lent, University of Hawaii Press, 2001

Sin embargo, la popularidad de las revistas ilustradas no fue sólo por las técnicas del dibujo y narración, sino, también por varios factores tales como, el avance de la tecnología de impresión en relieve de zinc, impresión en placa de cobre, litografía, tipo de metal, fotograbado, etc, junto con el desarrollo de infraestructuras como el transporte y el servicio de correo, entre otros. Al final del siglo XIX, el manga se convirtió en "un verdadero medio de comunicación de masas". (Schodt 1988, Ito, 2002). Aunque las revistas ilustradas de los creadores de origen extranjero fueron populares y tuvieron mucha influencia en la sociedad japonesa, no fue hasta 1896 que la revista *Maru Maru Chimbun* publicó caricatura secuencial corta *Enoshima Kamakura Choutan Ryokô*, de Taguchi Beisaku (Lent, 2001).

Seis años después de la publicación de Enoshima Kamakura Choutan Ryokô de Taguchi Beisaku, Rakuten Kitazawa publicó un manga llamado “Togosaku to Mokube visitando Tokio” o Tagosaku to Mokubê no Tôkyô-Kenbutsu en su idioma origen, este autor fue nombrado el primer mangaka moderno profesional de la historia de Japón por su formato en serie que siguen utilizando los mangakas

hasta la actualidad. Su obra antes mencionada de Rakuten hecha en 1902 también fue aceptada oficialmente como el primer manga moderno, diferenciándose de los cuadernos de apuntes y bocetos de Hokusai conocidos como Hokusai manga. En este manga, se narra la historia de dos campesinos que realizan un viaje para hacer turismo en Tokio.

Ilustración 10. Tagosaku to Mokubê no Tôkyô-Kenbutsu, 1902



Fuente: japonpedia.com/historia-del-manga-y-el-anime-cultura-japonesa/

A parte de Tagosaku to Mokube visitan Tokio, Rakuten en ese mismo año inició también otra obra llamada "Los fracasos de Kidoro Haikara o *Haikara Kidorô no Sippai*, que contaba la historia de un hombre que se vanagloriaba de su imperfecto conocimiento de Occidente, y terminaba constantemente abochornado. Este personaje se conocía popularmente como el afectado señor de estilo europeo" (Gil, 2019).

En 1905, la industria del manga japonés se fortaleció aún más, gracias a la fundación de la revista *Tokyo Puck* por el mangaka Rakuten Kitazawa (Schodt, 1998: Ito, 2002), este mangaka junto con *Ippei Okamoto* hicieron la labor de popularizar y adaptar las tiras de historietas y dibujos animados estadounidenses. *Tokyo Puck* es considerada la primera revista de manga de origen japonés con estilo occidental, eso demostró el proceso de la transformación del manga de una

obra artística hacia el inicio de la industria cultural por su producción en masa con temas de interés general para el consumo popular, además, esta revista contaba con unas características internacionales ya que se trataba de una revista satírica ilustrada multicolores y se publicaba no sólo dentro de Japón sino también en el extranjero, se traducía en varios idiomas como el inglés y chino, para dirigir a los extranjeros dentro de Japón, Corea, la China continental y Taiwán, llegando a alcanzar tiradas de más de cien mil ejemplares, incluso el manga de género infantil con la finalidad de aumentar la demanda de estos productos como un bien de entretenimiento utilizado en el ocio de cada sociedad ya que estos países cuentan con la cultura de lectura en tiempo libre debido a la ideología confucionista (Barriero, 2020; Gil,2019).

En los años 20 y 30, se popularizó aún más la caricatura japonesa tanto nacional como internacional para expandir esta industria empezando con los productos dirigidos a los niños y jóvenes, en ese momento se empezaron a comercializar fuera de Japón para el consumo genérico como entretenimiento (Gil,2019), aunque la producción y comercialización de manga se dieron de baja al final de 1920 hasta al principio de los años 30`s debido a que el gobierno japonés comenzó a intimidar a artistas y editores por la crítica presentada en ellos al emperador de su propio país y las cuestiones nacionalistas, que fueron reemplazados por la ideología occidental transmitida por las obras artísticas de la industria cultural. El resultado fue el cierre o la censura extrema de algunas revistas ilustradas (McLelland, 2015), sin embargo, las obras de caricaturas que persistieron seguían transmitiendo en formato del anime para la estimulación, el incremento y la conservación del nacionalismo.

Ilustración 11. Manga en los años 20 y 30



Fuente: japonpedia.com/historia-del-manga-y-el-anime-cultura-japonesa/

En ese mismo período también comenzó el desarrollo del anime japonés, como la influencia de la aculturación occidental en Japón (Feigenblatt, 2008) junto con el *kamishibai* o el teatro de papel o teatro callejero de origen japonés que tuvo éxito durante 1920 - 1949 ya que el anime japonés es una consecuencia del predominio occidental en el desarrollo de los medios de comunicación ilustrados tanto el estilo como la técnica al final del siglo XIX, que paulatinamente se incorporó como parte de la cultura japonesa. En la época posguerra, las películas animadas japonesas fueron llamadas *Seaneiga* que literalmente significa película de líneas dibujadas, también fue nombrado como Doga (Horno, 2012) hasta los años 60 's pasó a llamarse *animeshon.*

La palabra anime apareció por primera vez en los años 60 ’s, fue escrito en una conocida revista de la época *Eiga Hyoron*, en Japón se utiliza para definir las películas y las series de animación en general (Horno,2012). Existe mucha discusión sobre el origen de la palabra “Anime (アニメ)”, algunos autores como Moliner (2016) y López (2012) dicen que anime es la adaptación japonesa de la palabra de origen francés animación = animado o vivo, pero, Koujen (2003)

afirmó que anime es un préstamo léxico del término occidental “Animation” (Horno, 2012).

Ilustración 12. Teatro Kimishibai



Fuente: uk.em-japan.co.jp

Napier (2009) dice que el anime es “un medio de gran expansión en Japón, siendo al mismo tiempo un producto de entretenimiento comercial y cultural, lo que ha ocasionado un fenómeno cultural de masa popular y una forma de arte tecnológico”, es decir, el desarrollo de la tecnología lleva a esta expresión artística a niveles más altos de producción, facilitando su difusión y reproducción, lo que ocasiona que se considere anime por su consumo y no por su calidad artística.

Fue alrededor de 1900 y 1920, cuando surgió por primera vez la animación japonesa, cuya proyección se realizó en salas de cines junto con unas animaciones extranjeras: Les exploits de Feu Follet (1911) de Émil Cohl (Litten 2013) uno de los creadores de animación de origen francés que inspiró el desarrollo de la producción de anime japonés. El primer fragmento de película animada producido en Japón llamado *Katsudō Shashinse* encontró en la antigua capital del país, la ciudad de Kioto, con fecha de realización que oscila entre 1907 y 1911. Muestra a un niño con un uniforme azul marino saludando. Está hecho de solo 50 cuadros de película y la cinta tiene una duración de tres segundos. Este anime fue resultado

de la adaptación en el desarrollo de la tecnología de producción de los medios de comunicación occidentales en la sociedad japonesa y fue utilizado para estimular el nacionalismo.

Ilustración 13. Katsudō Shashin



Fuente: https://myanimelist.net/anime/33187/Katsudou_Shashin

Unos años después en 1917, en Japón se crearon una serie de cortometrajes de animación influenciados en su origen de Disney, con la duración de dos minutos y se llamaba Nakamura Gatana, creado por Junichi Kouchi, este anime fue creado con el fin de comercialización como producto para la industria de entretenimiento (Horno, 2012).

Ilustración 14. Namakura Gatana, 1917



Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Namakura_Gatana

La producción de anime al igual que el manga se suspendió por un período de tiempo relativamente largo, hasta que el gobierno nacionalista previo a las

guerras en la época imperialista tomó en cuenta que podría ser una herramienta de propaganda útil para motivar a los jóvenes a participar en la guerra, además fortalecer la ideología nacionalista a los habitantes, es decir, desde antes y durante la época de la Segunda Guerra Mundial, los dibujos caricaturistas tanto impresa como animada se convirtieron en unos de los elementos para la dominación de la ideología nacionalista a los ciudadanos japoneses, debido a que, al principio del siglo XX la política de japón estaba basada en la ideología imperialista para la expansión de poder hacia los países cercanos como China, Corea, Filipinas, entre otros, las caricaturas fueron utilizadas como medio de comunicación masivo con la finalidad de dar a conocer la posición de Japón y la situación de la guerra, creando propaganda en diversos tipos de medios ilustrados como carteles que jugaron un papel importante en la comunicación para levantar la ideología nacionalista para obtener apoyo de los ciudadanos, sobre todo los hombres para participación en la fuerza militar.

La representación de las noticias a través de los dibujos estilo cómic tuvieron mucho éxito, ya que otros medios de comunicación y entretenimiento como la radio y la televisión aún no se habían desarrollado. El Ministerio de la Marina encargó dos películas a *Geijutsu Eigasha*. La primera película fue producida en 1942. Las Águilas Marinas de Momotaro (Momotaro's Sea Eagles) duraban 35 minutos y tenían como objetivo principal elevar el espíritu de lucha de la gente. El tema era simple propaganda. "Peach Boy", un héroe folclórico tradicional en Japón encabezó una unidad naval compuesta por un humano y un grupo de animales; los animales representan a las otras naciones asiáticas y la unidad representaba la Esfera de Co-Prosperidad de Asia Oriental que Japón estaba tratando de establecer en ese momento. En el cortometraje, la unidad se

muestra en un ataque a Pearl Harbor en el que luchan contra demonios que representan a Gran Bretaña y los Estados Unidos.

Ilustración 15. Las Águilas Marinas de Momotaro



Fuente: awfulmovies.miraheze.org/wiki/File:Momotaro_no_umiwashi.jpg

La película fue seguida en 1944 por Divotar Sea Warriors de Momotaro (Momotaro's Divine Sea Warriors). Esta película fue mucho más larga que su predecesora, 76 minutos, y siguió el mismo tema que la otra. La principal diferencia es que incluye un aspecto civilizador. La misma unidad naval se muestra "liberando" la isla Sulawesi. Esto representa el impulso de Japón para liberar a Asia en su conjunto. La parte más importante de la película es una canción de toda la unidad en la que enseñan a los asiáticos liberados a hablar. "La canción se llama *AIUEO*. La película termina con todos felices cantando esta canción al unísono". (Feigenblatt, 2008).

En la época de posguerra, los ciudadanos japoneses anhelaban el entretenimiento debido a la pérdida total de la guerra y el colapsó de la economía de su país, fue en este momento en que la caricatura impresa y animada empezaron a formar parte de la vida de los japoneses por su valor de uso ya que necesitaban entretenerse y salir del mundo de la realidad, así que los anime y manga japonés y

americano fueron creadas aún más cantidad y categorías para cumplir la demanda de cada grupo social; género, edad, ocupación, entre otros. Al final de los años 50's, los *mangakas* quien sobrevivieron de las guerras volvieron a su trabajo a crear sus historias y dibujos con diferente ideología ya que era prohibido para japón tratar del tema de nacionalismo en la época posguerra, además, formaron los clubes de los fanáticos de caricaturas para niños y adolescentes, generando nuevos tipos de caricaturas especializadas para mujeres tipo novela, llamadas *gekiga* o imagen de drama dirigida a las adolescentes desde secundaria a universitario.

Aparte de la revista de Manga, crearon revistas del tipo *pocketbook* o de bolsillo para poder disfrutar las obras en donde se aumentó aún más la popularidad en el consumo del manga y anime en la sociedad japonesa en la segunda mitad del siglo XX (Ito, 2002). Durante la dominación de los Estados Unidos de América (1945-1952), varios cómics estadounidenses como Blondie, Superman, Crazy cat, Popeye, y Mickey Mouse & Donald Duck fueron expandidos en este país del sol naciente ya que fueron traducidos al idioma japonés para su mayor consumo y así contribuir más a la combinación de las características y técnicas de los dibujos y la producción de esta industria. Más adelante en la década de los años 70´s los mangas japoneses empezaron tener relación muy estrecha con la industria de la televisión ya que se pasó hacia la producción del anime. En la actualidad, el manga en Japón es considerado como una de las industrias culturales más importantes dejando de lado sus características artísticas y su valor de uso, basándose ya en el valor de intercambio y consumo masivo.

A partir de los años 90`s, tras la caída del muro de Berlín, gracias a la apertura de las fronteras por los acuerdos de tratados comerciales, creció el

consumo de los productos de anime y manga por la expansión de los nuevos mercados en varios continentes, y paulatinamente el consumo se extendió hacia otros productos relacionados con el anime favorito, incluso con el tema de Japón en general por los valores de signo que conlleva dentro de la imagen que proyectan en forma de anime como bienes culturales.

El mercado de Anime japonés no es solamente para la población infantil, sino que existe Anime para todas las edades y géneros tales como de historia de amor, Sci-fi, terror, de detectives, entre otros. El Manga siempre ha sido considerado como la versión original y luego se convierten a la versión Anime y hoy en día ya existen las versiones *live-action* y dorama (drama), sin embargo, la versión más popular es el Anime.

El Manga y el Anime japonés siempre han sido muy populares en Asia; (Taiwán, Corea del Sur, China) y también en los países del sudeste de Asia. En Tailandia y Filipinas, desde los años setenta, la serie para niños Doraemon ha formado una parte de la vida de los pobladores y todavía sigue teniendo un gran éxito. Actualmente, a través de la globalización, el Anime japonés ya es conocido en todas partes del mundo, tanto las series para televisión como las películas para el cine. Estos productos japoneses están influyendo la vida de las personas paulatinamente en el aspecto socio-cultural y económico.

Después del año 2000, el Anime japonés no sólo juega un papel muy importante en la industria cinematográfica sino también en la industria turística. En el año 2009, Okamoto publicó un estudio sobre el impacto del Anime en el turismo en Japón. En su trabajo menciona que algunos aficionados de Anime hacen el peregrinaje de Anime visitando los lugares de escenario en los Animes, ya que la escenografía está basada en lugares reales. Esta actividad turística influye

en el desarrollo económico de la localidad, permitiendo que los residentes realicen eventos, productos y recuerdos de estos lugares en relación con el Anime del que se trate.

4.4 La expansión de la cultura japonesa como necesidad para el desarrollo socio-político y económico.

Actualmente, la cultura japonesa es una de las culturas dominantes en el mundo por ser considerado un país de mayor desarrollo socio-económico en las últimas décadas. Sus patrones culturales tanto tangibles como intangibles se han convertido en las mercancías que lleva consigo la ideología, mitos y códigos culturales, entre otros que demuestran la identidad japonesa. La expansión de los patrones de la cultura japonesa inició en la época imperialista durante la época de la restauración Meiji hasta la Segunda Guerra Mundial, como el resultado del éxito desarrollo socio-económico y la fuerza militar bajo la ideología enriquecer el país y fortalecer el ejército o conocido como *fukoku kyohei* en su idioma original, en ese periodo Japón extendió su poder hacia varios países asiáticos y algunos países como Corea, República de China (Taiwán), Filipinas, la ciudad de Nanjing de China, entre otros, estuvieron bajo el dominio de Japón. Bajo la política imperialista, el gobierno japonés creó el proceso de la japonización para dominar culturalmente a los Estados naciones antes mencionados, siendo obligados a reemplazar los nombres y apellidos japoneses o la implementación del sintoísmo durante la época de la colonización.

Este proceso se detuvo en el año 1945, cuando Japón se rindió incondicionalmente ante los aliados bajo el liderazgo de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial el 15 de agosto. Tras la guerra, Japón enfrentó una crisis económica inmensa en la que, no sólo varias partes de zona urbana e industrial

fueron afectadas por las bombas atómicas de las fuerzas militares estadounidenses, sino, también tuvo que pagar las multas con los países afectados por la guerra con Japón como Corea del Sur y Filipinas.

Tras la firma de la rendición de la guerra, Japón estuvo bajo el dominio del gobierno de Estados Unidos, quien fue líder de los países aliados desde 1945 hasta 1952, cuando el Tratado de San Francisco entró en vigor. En ese periodo hubo transformaciones políticas y económicas dentro de este país, de acuerdo con el Tratado de San Francisco, el gobierno de Japón fue obligado a cambiar la forma política de monarquía absoluta hacia la constitucional, es decir, el emperador sólo contaba con el poder simbólico para la unión del pueblo, abandonar el sistema económico de monopolio para disminuir la desigualdad, dejar de promover el sintoísmo como la religión de la nación, se prohíbe tener la fuerza militar e incita a promover la paz entre Japón con otros Estados naciones a través de la participación en distintos programas de apoyo en las ciencias, tecnología, educación y la cultura, además de promover el apoyo financiado y asesoría en los países de la economía emergente, ya que Japón tenía la desventaja de no contar con fuerza militar, por esta razón tuvo que buscar otra estrategia para la paz y la seguridad de su estado nación a través de los siguiente puntos sobre cooperación internacional que propuso el ex Primer Ministro en 1888:

1. La cooperación para la paz a través del apoyo financiero mediante las organizaciones internacionales como las Naciones Unidas con la finalidad de promover la paz mundial.
2. Asistencia Oficial al Desarrollo (ODA por sus siglas en inglés). Surgió para crear empatía y reciprocidad mundial a través de la disminución de la desigualdad social y económica entre países industrializados y agrícolas. Más

de cien países incluyendo a México y Tailandia han recibido el apoyo de la ODA. Este programa es la apertura de relaciones diplomáticas con los países de economías emergentes.

3. Intercambio cultural. El gobierno de Japón comenzó este programa de apoyo con la enseñanza del idioma japonés que es una herramienta primordial para fomentar la capacidad de la comunicación con los extranjeros, y, no solamente para promover la paz en la época de la posguerra sino también para restablecer el proceso de la japonización, que es una estrategia para la imperialización cultural, que extiende hacia la política y la economía para incrementar la exportación de los productos japoneses.

Actualmente, el gobierno de Japón promueve aún más programas de intercambio socio-cultural para los estudiantes del nivel medio superior, superior y posgrado con la finalidad de dar a conocer su Estado Nación y su cultura como las creencias, valores, normas, ideas, símbolos y signos, entre otros, para incrementar el nivel diplomático. Además, para promover el consumo de sus bienes culturales tanto tangibles como intangibles. Estos programas fueron un punto de partida para el desarrollo de las relaciones internacionales bilaterales y multilaterales las cuales, después se extendieron al intercambio de la mercancía y cultura.

En el aspecto económico, aunque después del fin de la segunda guerra mundial, en mayor parte del mundo, la ideología económica reemplazó a la política, todos los estados naciones afectados de las guerras tanto asiáticos como europeos se enfocaron en la recuperación de la economía basados en el sistema capitalista. Japón también fue un país que se enfocó en el desarrollo económico ya que fue el único país afectado que no tuvo que invertir en la recuperación de la

fuerza militar, además, bajo el apoyo del gobierno de Estados Unidos, Japón pudo recuperar su economía a través de la inversión, principalmente en la industria pesada como autos y maquinaria.

A partir de los años 70's, el gobierno de Japón decidió utilizar el proceso de la japonización como una estrategia en la comercialización para estimular la demanda de los productos en forma de bienes culturales, iniciando con los países asiáticos a través de los medios de comunicación, principalmente en los productos de la industria cultural como telenovelas, animes y mangas, junto con los resultados de los programas de apoyo sociopolítico y económico incrementó no sólo el nivel de relaciones entre Japón con otros países de la región, también se convirtió en uno de los líderes de la economía a nivel mundial. En esa misma década, Japón extendió su industria hacia la industria ligera, los cuales son bienes culturales y servicios. En las últimas décadas, la industria cultural ha jugado un papel muy importante en el desarrollo económico, puesto que, siempre ha logrado dominar la ideología de la japonización de los receptores en la extensión del consumo hacia otros productos tanto tangibles como intangibles de esta nación.

Después del colapso del muro de Berlín y la caída de la Unión Soviética, el sistema de la economía mundial se transformó hacia el liberalismo, varios países se agrupan para establecer los tratados y convenios para la cooperación del desarrollo económico y político tales como, la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático o ANSEA (ASEAN por sus siglas en inglés) o Tratado de Libre Comercio de América del Norte o TLCAN (NAFTA por sus siglas en inglés). El gobierno japonés decidió asociarse con algunos grupos como el Foro de Cooperación Económica Asia - Pacífico que permitió extender la comercialización transpacífica. En el caso de la ANSEA, Japón no formaba parte de los miembros,

pero siempre ha tenido beneficio en la cooperación comercial debido a que, en las últimas décadas del siglo XX se posicionó como uno de los países fabricantes a nivel mundial. Hasta 1997 decidió formar parte del ANSEA + 3 que son los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático, la cooperación extendida con China y Corea del Sur. Los acuerdos de la APEC y la ANSEA han facilitado aún más el intercambio de los bienes y servicios de Japón con los países en la cuenca del pacífico. La industria cultural de Japón; música, telenovela, anime y manga son conocidos a nivel mundial, por sus características que son dirigidas a públicos en general y sencillas para consumir, además, estas son producidas de acuerdo con edades y género, en su mayoría tienen signos y símbolos que presentan algunos significados en la cultura japonesa. Este tipo de industria cuenta con mensaje oculto para la dominación del pensamiento y crear la idea hegemónica a los receptores.

CAPÍTULO V. EL ANIME COMO PARTE DE LA INDUSTRIA CULTURAL; ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA ECONOMÍA TRANSPACÍFICAS A TRAVÉS DEL CONSUMO TURÍSTICO EN JAPÓN, TAILANDIA Y MÉXICO

5.1. Introducción

En este capítulo se enfoca sólo en analizar el uso del anime como un bien cultura que forma parte de la industria cultural japonesa como un conjunto de imágenes con sonidos de fácil acceso para los receptores, que hoy en día, están utilizando los inversionistas y el gobierno de Japón como una estrategia para influir las necesidades en el consumo de los bienes culturales y turísticos tanto nacional como internacional en Tailandia y México. El anime y manga son productos inseparables, por ser el anime producido a partir del manga, sin embargo, el anime con sus imágenes proyectadas a los receptores a través de una historia novedosa y fácil de asimilar se ofrece en México, casi exclusivamente a diferencia de Asia donde está más presente el manga al igual que el anime. El anime actualmente juega un papel muy importante ***como medio de transmisión de los patrones culturales, para fortalecer la enajenación por parte de la cultura japonesa,*** con el fin de incrementar el consumo de los bienes relacionados por el fenómeno de la alienación en la sociedad capitalista avanzada. En el transcurso de la segunda mitad del siglo XX, su popularidad se ha incrementado y ha influido en la asimilación cultural en diferentes grupos sociales de los países receptores porque es de más fácil acceso a nivel mundial para muchas personas de todas las edades, gracias a los avances de la tecnología de comunicación que permite la expansión del consumo anime y los productos relacionados a nivel global

mediante la televisión pública. También se explica ***la influencia en el consumo turístico a partir de 2006,*** cuando se estableció el anime como una parte de la industria cultural en el plan de desarrollo socio-económico nacional llamada la estrategía *Cool Japan* con la finalidad de extender la japonización a nivel global, demostrando como resultados de la investigación que el anime cuenta con influencia en el consumo turístico y a la vez, se han fortalecido las relaciones socio culturales y económico entre Japón, México y Tailandia.

5. 1. El anime como medio de transmisión de los patrones culturales, para fortalecer el intercambio por parte de la cultura japonesa

El plan de desarrollo económico de los países con el sistema capitalista a partir de la época posmoderna, se enfocan en la generación de necesidades, una de ellas, el esparcimiento con la finalidad de incrementar el consumismo tanto en los bienes tangibles como intangibles para el entretenimiento, incluso las actividades recreativas en el tiempo de la jornada laboral, y así, se fue desarrollando la industria cultural a partir de principios del siglo XX cuando el proletariado logró más tiempo libre. El gobierno de Japón al igual que los países industrializados occidentales, desarrollaron su economía basada en el sistema capitalista con la producción en masa iniciando con la industria pesada desde la época de la revolución de Meiji (1868 - 1912) cuando el emperador decidió seguir el modo industrializado de los países occidentales. La llegada de los extranjeros en esa época, influyo la ideología de la industrialización y mercantilización.

El anime es un bien cultural que se ha desarrollado en el transcurso de la historia del país de sol naciente, transformado sus valores desde el valor utilitario hacía intercambio y hoy en día en valor de signo a través del proceso del fetichismo de la mercancía ya que el anime está relacionado con varios productos

como el manga, la telenovela, los videojuegos, los objetos de colección, la moda, la música, entre otros, que generan la demanda a los receptores que se convierten en adeptos por el proceso de la enajenación cultural. A partir de los setenta, el gobierno de Japón instituyó la política de la imperialización cultural para extender su poder económico a través de la venta de los bienes tangibles e intangibles simbólicos del país. Este proceso también es conocido como la japonización que se expande mediante la industria cultural, donde los patrones culturales que configura la identidad japonesa se transmiten hacía los receptores principalmente en forma de imágenes y sonidos.

El dibujo y el arte, para la sociedad japonesa son objetos que forman una parte importante de su cultura, siempre han sido utilizados principalmente para expresar sentimientos y creencias de los propios pobladores, y, fueron creados y desarrollados para cumplir sus necesidades biológicas, sociales y psicológicas, ya que en la época antigua los dibujos fueron herramientas para la comunicación entre los pobladores, además, son objetos sagrados para ser ofrecidos a los dioses del sintoísmo y budismo. También cuentan con su valor de intercambio como artesanías. En la época de Edo (Tokugawa) los dibujos y el arte empezaron a ser producidos con fines comerciales por el crecimiento de las ciudades como Edo (actualmente Tokio), Osaka y Kioto (Ito, 2002).

La industrialización del manga como objeto de medio de comunicación, inició desde el final del periodo de Edo o en la segunda mitad del siglo XIX. El anime japonés como parte de la industria cultural japonesa, fue desarrollado a partir de los años 20's, no sólo con el fin del entretenimiento sino también como medio de transmisión del conjunto del sistema cultural para el control y la organización social. Desde antes y durante la segunda guerra mundial el anime

junto con el manga fungieron el papel de medio de transmisión, utilizados por el Estado para hegemonizar las ideas en los habitantes y crear la conciencia colectiva sobre todo ideologías nacionalistas e imperialistas para beneficiar a la política del gobierno del emperador *Yoshihito* de la era de *Taisho* (1912-1926) o también conocido como el emperador *Taisho*.

Estas ideologías se transmiten mediante imágenes, textos y signos. A partir de la posguerra, la producción del anime cambió de objetivo, su papel principal ya no siguió siendo un medio para la dominación de pensamientos y creencias de los pobladores por parte del gobierno sino un objeto para el entretenimiento dentro del país como un elemento para el desarrollo económico y social a través de las relaciones internacionales (Tiptiempong, 2016). A partir de los años 70´s o conocido como la época posmoderna, la sociedad se ha convertido en una sociedad consumista, la jornada de trabajo bajo el sistema capitalista avanzada desarrolla el fenómeno de la alienación que provoca las necesidades infinitas para sentirse parte de la sociedad, el consumo en este tiempo ha sido planeado por los dueños del capital y se transmite, generalmente por las imágenes en la industria cultural: cine, anime, revistas, entre otros, a los receptores para crear algunas ideologías o creencias para generar las necesidades que tendrían que satisfacer para escapar tanto de sí mismo como del trabajo, sociedad, cultura y su entorno natural, y así, los dueños del capital incrementan su riqueza (Somsert, 2013) como el caso de las compañía de anime y otros productos relacionados.

Las características del anime japonés son totalmente diferentes con el cómic estadounidense, el anime presenta la cotidianidad de la sociedad japonesa que refleja la cultura de este país. La popularidad de este producto es elevada ya que la producción del anime está basada en el modo posfordismo, ofreciendo las obras

dirigidas a distintos grupos sociales clasificados por edades, géneros, gusto, estatus social, nivel educativo y tipo de trabajo. Gracias al avances de la tecnología de los medios de la comunicación y los acuerdos comerciales que fortalece la globalización y permite la expansión, no sólo de este producto, sino también algunos relacionados con la historia o personajes del anime: manga, música, videojuego, hasta la práctica turística, entre otros, ya que el modelo del consumo le obliga el compromiso de la mercancía.

El anime actualmente es uno de los bienes de alta demanda a nivel mundial, sus valores; utilitario, intercambio, simbólico y de signo, incluso con el manga se han transformado en el transcurso del tiempo adaptándose al sistema económico capitalista. Estos productos artísticos hoy en día se convierten en unos de los productos más importantes de Japón, no sólo para el desarrollo económico sino también cuentan con un significado para promover la paz con otros Estados Naciones a través de la difusión de la cultura japonesa, por esta razón son considerados como bienes culturales, ya que al consumir el anime también la presencia de las creencias, normas, valores, signos y símbolos que forman parte de la identidad japonesa, es decir, los inversionistas de la industria de anime han mercantilizado la cultura de su país en formas de objetos, imágenes, sonidos, entre otros y mediante el anime tanto las personas de la historia y las escenas juegan un rol importante en dar a conocer las costumbres y los patrones culturales en la sociedad japonesa, y así, implementar el proceso de la enajenación de la cultura japonesa a los consumidores que se convierten en adeptos ya que al mismo tiempo se desarrolla el fetichismo de los bienes culturales japoneses (López y Marín, 2010), es decir, la transmisión de los patrones culturales japoneses a través del anime ha fomentado el proceso del compromiso con los productos relacionados

con el anime favorito de quien consume, y así siguen consumiendo otros productos derivados a partir de estos anime los cuales lo más importantes son mangas, videojuegos, telenovelas, música o asistir a un grupo social de otaku, incluso visitar a los sitios geográficos aparecidos en el anime.

La mayoría del anime transmiten los contenidos de diferentes períodos de Japón; Edo, Meiji, durante la segunda guerra mundial y el presente, todos demuestran algunas costumbres y tradiciones de esta sociedad para atraer a los consumidores. Algunos como *Ninja Hattori*, *Ninja Naruto* representan la vida y la disciplina de los Ninjas, *Kozure Okami* o El lobo solitario y su cachorro trata de la vida de un samurái y su descendencia, Gin Tama trata de la sociedad del final del Sakoku o el periodo de aislamiento del gobierno Tokugawa y otros más. En cualquier tipo de anime cuentan con la presencia de los patrones culturales, que están compuestos por la creencia, el valor, la norma y las prácticas sociales (Samova y Porter, 2004) que se puede visualizar en cada escena del anime, la vida cotidiana de los japoneses, que hoy en día es una estrategia de la enajenación cultural que incrementa el consumo de los bienes y servicios de esta nación.

5.1.1 La creencia, el pensamiento y la ideología.

La creencia, el pensamiento y la ideología japoneses son elementos significativos para la creación de los contenidos en la industria cultural, originados por la naturaleza de su Estado Nación, sin embargo, estas creencias se han fortalecido por las religiones y la política. La creencia en la cultura japonesa está basada principalmente en dos religiones; el sintoísmo, el budismo que forman parte de la vida de los japoneses y el confucionismo, este último más que una religión es una disciplina que rige el comportamiento social tanto de hombres como de mujeres (Silva, 2010; Villa, 2019). El sintoísmo es una religión indígena

que surgió desde la época prehistórica, se trata de los dioses de la naturaleza: viento, agua, sol, montaña, tierra, entre otros que fueron creados para el respeto a la naturaleza con finalidad del bienestar de cada pueblo evitando los desastres naturales. El sintoísmo es considerado como la raíz de la cultura japonesa ya que basado en sus creencias se establecieron las normas sociales. Desde la época antigua, los pueblos japoneses creían que sus emperadores eran descendientes de los dioses del sintoísmo puesto que, no sólo adoran a los dioses de la naturaleza sino también a los ancestros, debido a su creencia de que estos se convierten en dioses después de su muerte. Aunque después del siglo VIII el budismo y el confucionismo tomaron importancia en la organización de la sociedad, el sintoísmo siguió considerado como la religión nacional hasta su cancelación por parte del gobierno y emperador de Japón después de la Segunda Guerra Mundial, pero el sintoísmo se ha arraigado a la cultura japonesa y sigue siendo el patrón religioso de Japón. Alrededor de Japón cuentan con más de 80 mil santuarios de los dioses sintoístas, los cuales se convierten en bienes culturales debido a que su presencia se encuentra en los productos tangibles, los más importante son las artesanías religiosas, tales como amuletos o pulseras para la suerte, el dinero o el amor. También se encuentran de forma intangible como en las imágenes dentro del anime y manga, donde se presentan los santuarios, los festivales, los rituales y las ceremonias sintoístas.

- **Vida tras de la muerte:**

La creencia sobre la vida tras de la muerte es una de las culturas principales que se presenta en cada sociedad a nivel internacional. En cualquier parte en el mundo existe la celebración de día de los muertos para conmemorar a sus ancestros. Los japoneses creen en la vida tras la muerte por la influencia del

sintoísmo y el budismo (Wongvipark, 2017). Para el sintoísmo después de morir, el espíritu se queda a cuidar a la familia, el lugar, entre otros, como aparece en el anime Mi vecino *Totoro*, que es la historia de una familia que mudó a una zona rural por el problema de salud de la madre y las dos niñas de esa familia encontraron el duende del árbol *Totoro* que les protege. Pero para el lado del budismo influye la creencia de los fantasmas, ya que Buda dijo que todos los budistas tienen que ser responsables de sus acciones, mejor conocido en el budismo como *Karma*, la reencarnación es una forma de pagar los pecados hasta que pueda lograr llegar al nirvana.

Ilustración 16. Mi vecino Totoro (となりのトトロ, Tonari no Totoro)



Fuente: rockthebestmusic.com

Dentro de la cultura japonesa, existen muchas creencias que traspasan a través de mitos, mayormente sobre los monstruos y fantasmas, los cuales son utilizados como unos de los elementos para la creación del anime y manga. Una de las leyendas más famosas de Japón es la leyenda de la Reina de la nieve (雪女 *Yuki-onna*), que apareció en el libro ilustrado de *Gazu Hyakki Yagyō* llamado *Yang* en 1776, se trata de un fantasma que aparece en los lugares nevados lejanos,

de su leyenda existen muchas versiones, algunos son muy parecidas con leyendas de fantasmas en la otra cultura de los países nevados en el invierno, esta leyenda siempre aparece en el anime y manga de detectives, como El detective Conan, Kindaichi Shōnen no Jikenbo, entre otros.

Ilustración 17 La reina de la nieve o Yuki-Onna de Gazu Hyakki Yagyō



Fuente: historyofjapan.co.uk/wiki/yukionna/

Existen varias leyendas de otros países en donde nieva conocida en común como la leyenda de la Reina de nieve ya que forma parte de la cultura que se origina de la naturaleza de cada lugar.

El anime *Inuyasha* es otro anime que representa la historia de los fantasmas folklóricos japoneses, de un dios sintoísta igual que *Gegegeno Kitaro* y *Yokai,* que tratan de los fantasmas sintoístas sólo que *Inuyacha* es de género *Shonen,* es decir, para masculino a partir de adolescente y *Gegegeno Kitaro* y *Yokai* Watch son de género Kodomo o infantil.

- **Superstición japonesa:**

Japón es uno de los líderes mundiales del desarrollo de la tecnología, sin embargo, la creencia en la superstición forma parte de la vida cotidiana de los

japoneses. No sólo el uso de los objetos para la suerte, sino también cuentan con la creencia de que los días se relacionan con la buena o mala suerte, para iniciar nuevas actividades económicas como abrir un negocio, el día de la boda o evitar los números cuatro y nueve, dado que, el número cuatro en japonés se pronuncia Shi que parece a la palabra Shinu que significa la muerte, y el nueve que es ku significa tristeza en japonés. En algunos animes y mangas se puede observar la creencia sobre los números, demostrando que en los edificios y los elevadores no cuentan con el piso cuatro y tampoco el nueve. El número de la buena suerte es el siete, los japoneses se acostumbran a tomar té de siete hierbas para la salud, además se regalan la estatua de los siete dioses sintoístas en ocasiones cuando se inicia un negocio o cambian de casa.

Los amuletos sintoístas juegan un papel muy importante como bienes culturales, cuentan con varias formas: bolsas con papel bendito, tablas, pulseras de tela o piedra, estatuas, entre otros. Hoy en día los santuarios sintoístas se convierten en uno de los atractivos turísticos principales de Japón, gracias a la difusión a través del anime y manga que los dibujantes crean basados en los lugares existentes junto con la promoción a través de la estrategia Cool Japan del gobierno de este Estado Nación. Las imágenes y leyendas milagrosas influyen la visita de los turistas nacionales e internacionales como *Kiyomizu-Dera* o el templo *Kiyomisu* de la ciudad de Kioto que fue construido desde el año 780, los visitantes llegan a este templo no sólo para pedir la abundancia con el dios original japonés Ebisu sino también para seguir el paso de las locaciones que aparece en el anime ya que este templo fue un escenario en un capítulo del anime *Meitantei Konan* o El Detective Conan. También sucede el mismo caso con la visita del templo budismo Shounan Ikkyuji en la ciudad de *Kyotanabe* por el anime *Ikkyusan*, su

historia está basada en un monje rebelde quien vivió durante los siglos XII y XIII (Wongvipark, 2017).

El sacrificio humano para los dioses no era común en la sociedad japonesa, pero sí existió, en la época antigua cuando los seres humanos no pudieron entender el fenómeno de la naturaleza y los realizaban por el temor que le tenían, sin embargo, existe dos tipos del sacrificio; *seppuku* y *harakiri* fueron practicados dentro de los códigos de Bushido del samurái, es la filosofía del ritual del suicidio por desentrañamiento o evisceración para demostrar el honor y valentía de quien lo hizo. El ritual de *seppuku* se encuentra más frecuente en el anime y el manga, sobre todo de género *shonen* o para audiencia masculina, que el sacrificio humano para los dioses, que rara vez se encuentra en el anime y el manga de terror.

Aparte de las creencias sintoístas, confucionistas y budistas, en Japón también creen en la diosa Juno de los griegos y romanos que es la diosa de las mujeres, por esta creencia el mes de junio, es el mes que la mayoría de las japonesas establecen su día de la boda para que la diosa Juno les bendiga, además existen grupos del cristianismo como los católicos, ya que todos cuentan con la libertad de ser parte de cualquier religión incluso ser ateo.

En la sociedad japonesa no hay frontera entre las religiones, es decir, una persona católica puede asistir al festival sintoísta o realizar el ritual del día de los muertos, practicar la meditación con el monje budista y seguir las disciplinas confucionistas. Como en el anime *Sen to Chihiro no Kamikakushi* o mejor conocido para el español hablante como El viaje de Chihiro, es uno de los animes japonés más conocidos a nivel internacional, galardonado con el premio Oscar a la mejor película animada del año 2001. Este anime demuestra varias creencias de los japoneses desde los dioses sintoístas, el mundo tras de la muerte del budismo,

Kaonashi (el fantasma sin cara) que es el fantasma folclórico japones, el uso de hechizos y maldiciones, el castigo como karma por no respetar a los dioses de la naturaleza, hasta la creencia sobre la bruja que representa la influencia de los occidentales.

Aparte de la creencia también presenta algunas costumbres japonesas como la comida, sobre todo *Onigiri* que es bola de arroz rellena, fue originado en el periodo de Edo como comida rápida. Según el Onigiri tiene la forma de una montaña que es símbolo de la fuerza de la naturaleza, también señala otra costumbre muy importante para esta cultura que son los baños y regaderas públicas.

Ilustración 18 El viaje de Chihiro



Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Spirited_Away

Los elementos como amuletos, figuras de los dioses de la naturaleza sintoístas y Buda se han convertido en uno de los suvenires que buscan los turistas no sólo para el autoconsumo sino también para regalar como símbolo de amistad y amor, además cuenta con el valor de signo que demuestra el estatus a través del poder adquisitivos ya que Japón es un país con costo de vida alto el cual influye que el viaje a Japón sea costoso.

5.1.2 Normas

Debido a la geografía y el sistema nacionalista de Japón, su cultura se encuentra protegida de la asimilación acelerada tanto sociales como biológicas. Las normas sociales que se usan en la vida cotidiana están relacionadas con las creencias sintoístas, budistas y confucionistas, además de la etiqueta social universal. Las normas sociales también son temas que se muestran dentro de todos los géneros de anime y manga.

5.1.2.1 Tabúes y etiqueta social

El tabú en la cultura japonesa surgió por la creencia y las costumbres acumuladas desde la época antigua, mayormente están basadas en las tres religiones ya mencionadas anteriormente, con la finalidad de evitar la mala suerte, y para seguir el código de las buenas costumbres. Hoy en día, estos tabúes forman parte de la vida cotidiana de los japoneses como etiqueta social, los cuales los más importantes son:

- No se debe tocar el cuerpo de otra persona. La sociedad asiática en general es una sociedad conservadora y demuestra la desigualdad de género. La sociedad japonesa prohíbe tocar el cuerpo de otra persona por respeto. Sin embargo, entre las amigas se pueden agarrar las manos o abrazarse en lugares públicos. Para saludar, en Japón se hace la reverencia llamado Ojigi, es la forma de demostrar el respeto hacia la persona que está saludando, también se utiliza para agradecer o pedir una disculpa y se puede hacer sin que el que está hablando esté presente, como es el caso, cuando se está hablando por teléfono, y para dar las gracias normalmente se hace también la reverencia aunque el que está hablando no lo vea, como en algunos capítulos de anime Crayón Chinchan,

cuando la mamá de Chinchan pide disculpa a los maestros de la escuela de Kinder, que le avisan por teléfono sobre la travesura de Chinchan y la mamá pide disculpa haciendo reverencia.

Hay tres niveles de reverencia; 1) Eshaku: reverencia de 15 grados para saludar a los conocidos, 2) Keirei: reverencia de 30 grados para saludar y dar la gracias a los adultos mayores o los superiores. Y, 3) Saikeirei: reverencia de 45 grados para demostrar máximo nivel de respeto para saludar a los emperadores.

- El uso de los palillos es una de las evidencias de la aculturación de la cultura china en la sociedad japonesa. Los palillos son utensilios muy importantes para los japoneses, no solo para comer sino también para cocinar y utilizar en los rituales religiosos. Existen varias reglas sobre el uso de los palillos en Japón, pero las siguientes están estrictamente prohibidos hacerlos para evitar la mala suerte: 1) Prohíbe poner los palillos sobre el arroz en forma vertical porque se relaciona con la ofrenda de los muertos, y, 2) Prohíben pasar la comida con los palillos, debido a la relación que establecen con el ritual que se realiza después de la cremación de un muerto, cuando se recogen las cenizas con los palillos y los pasan a otros palillos.

  Aunque el uso de los palillos es originario de China, pero hoy el día, por la expansión de la comida japonesa, sobre todo el sushi al mayor parte del mundo, los extranjeros han aprendido a utilizarlos ya que al momento de usarlos demuestra un valor de signo de la sabiduría. Los utensilios como palillos y platos también son bienes culturales muy importante de Japón, no solamente para la venta dentro de su país tanto a los pobladores como a los turistas sino también para la exportación a otros Estados Naciones.
- El uso del celular en el transporte público. Molestar a otra persona está estrictamente prohibido en los lugares públicos, sobre todo en el transporte

público como el metro, el autobús o en el tren debido a que son espacios pequeños.

- Se prohíbe dar propina. Los japoneses consideran que el servicio se ofrece por la amabilidad y sinceridad, dar propina es considerado un insulto en Japón.
- El uso de cubrebocas y se prohíbe sonar la nariz en lugar público. Debido a la característica de la forma geográfica que es la isla, Japón impone medidas muy estrictas de higiene para evitar las enfermedades. Desde siempre el uso de cubrebocas a partir los primeros síntomas es obligatorio, además, se prohíbe sonarse la nariz en los lugares públicos con castigos como una amonestación verbal de otra persona. El uso de cubrebocas se puede encontrar en varios géneros del anime y manga tanto infantil (Kodomo), mujeres (Shojo) y también para hombre (Shonen).
- En Japón, se prohíbe comer o beber fuera del comedor, para evitar ensuciar el camino como parte de la responsabilidad social. En el anime y manga para audiencia infantil siempre hay escenarios cuando los maestros de la escuela regañan a los alumnos que comen y beben mientras caminan. Además, se prohíbe comer y beber fuera del área de alimentos como cafeterías o restaurantes, tampoco se puede tomar café en el escritorio de la oficina.
- Está prohibido estrictamente entrar a una casa con los zapatos. Esta es otra cuestión que varios países asiáticos establecen como una norma social, ya que los zapatos se consideran que son sucios y se deben quitar antes de entrar a una casa para la higiene. En anime y manga de género infantil siempre aparece este escenario como una forma de implementar la enseñanza a los niños que, en cuanto lleguen a la casa deben cambiarse los zapatos a las pantuflas. Éste costumbre se presenta en el anime con el contenido sobre la vida cotidiana de los japoneses como Doraemon, Crayon Shinjang, entre otros.

- Impuntualidad es fatal en esta sociedad. Los japoneses consideran que la puntualidad es una dignidad ya que es una forma de demostrar la sinceridad y la disciplina que ha aprendido. Existen muchos escenarios en el anime y manga que muestran la preocupación cuando no se puede llegar a un lugar a tiempo.

- **El código de Bushido**

El código de Bushido o el camino del guerrero fue desarrollado en el transcurso de los siglos IX a XII, están basados en las creencias sintoístas, budista Zen y el confusionismo. Este código está enfocado en la humildad, sacrificio, honor, sinceridad, entre otros. El budismo influye en la valentía a los samuráis porque una de sus enseñanzas es la reencarnación por lo que el samurái pierde el miedo a la muerte. Además, se enfoca en la práctica de la meditación para mantener la calma y la conciencia para poder decidir y evitar el error. El sintoísmo implementa la lealtad a la nación porque para los sintoístas el emperador era Kami, que, de igual forma era considerado su deidad. El confucionismo enseña la moral y el trato entre personas: 1) superior y empleado, 2) padre e hijo, 3) Esposo y esposa, 4) entre los hermanos, y, 5) entre los amigos. Aunque el Bushido fue cancelado tras la caída del periodo Edo, sus códigos siguen arraigados en la cultura japonesa sobre todo en el trabajo. A través del anime y manga se puede ver que el jefe de la familia sacrifica al máximo su tiempo para el trabajo, así demostrar su honor y poder mantener a la familia.

5.1.2.2 Ceremonia religiosa y folclórica

- **Ceremonia religiosa y festividad:**

Varios animes y mangas sobre todo de tipo *Shoujo* o para mujer como Tu nombre (*Kimi No Na wa),* Recuerdos del ayer, Rilakkuma y Kaoru, entre otros,

demuestran la escena de las festividades tradicionales de los pueblos japoneses, mayormente son festivales sintoístas y budistas, ya que, en japón sus festividades se han convertido en rituales durante el transcurso de la historia, desde que era una sociedad agrícola (Japan society, 2020).

Festival sintoísmo: como antes mencionado, el sintoísmo forma parte de la vida cotidiana de los pobladores japoneses desde hace más de mil años. Cada año no solo los japoneses visitan a los santuarios de Kami, que significan los dioses sintoístas sino también los turistas extranjeros para pedir deseos o para que los protejan por la creencia de que son dioses de la naturaleza. Una festividad muy importante es el festival de Aoi que se lleva a cabo el día 15 de mayo de cada año en la ciudad de Tokio, es un festival donde celebran a dos dioses sintoístas; Shimogamo y Kimogamo, es uno de los festivales más importantes de Japón. Este festival se ha celebrado desde el gobierno del emperador Kimei durante los años 539 – 903 a.C., cuando Japón enfrentó con el problema de varios desastres naturales y pandemias, ellos consideraron que era porque el dios *Kamo* se enojó con los humanos, por eso cada año se festejan para dar reverencia a este dios. La ciudad de Osaka tiene el festival de Tenjin cuando los pobladores festejan para Sugawara no-Michigan una persona que vivió durante 845 – 905 quien promovió la importancia del estudio y arte. Tras de su muerte le alabaron como un dios, en el festival todas las personas participantes se visten la ropa igual que utilizaban en el siglo VIII al XII. Otro festival muy importante es el festival del dios de la agricultura llamado Kanda, también se lleva a cabo el día 15 de mayo de cada año.

El santuario sintoísta juega un rol muy importante en la cultura japonesa, ya que no solo es donde piden deseos sino, también es el centro donde los mitos y rituales se conservan y traspasan de una a otra generación. Aunque hoy en día el

sintoísmo no es considerado la religión nacional oficialmente para el gobierno de Japón, pero la creencia y el ritual sintoísta ya forman parte de la vida de los japoneses (Japan society, 2020).

Festival de Bon o Días de los muertos japonés. El festival de Bon o mejor conocido como O-bon en Japón se celebra a mediados del mes de agosto, generalmente del 13 al 15, sólo en la región de Kanto se extiende hasta el 16 de agosto de cada año. Es uno de los festivales más importantes en Japón, ya que es cuando demuestran el respeto y agradecen a sus ancestros. En la creencia de los japoneses, en estos días los ancestros regresan del cielo e infierno para visitarlos, y los vivos de cada familia tiene obligación de poner una ofrenda para que ellos estén contentos y los protejan de la mala suerte.

Imagen 19 Festival de verano en el anime



Fuente: aminoapps.com

Actualmente Japón es conocido como uno de los líderes mundiales de la tecnología e industria, pero existen varias creencias sobrenaturales, no solamente los dioses de la naturaleza sintoístas sino también los fantasmas. La creencia de los fantasmas provino de los monjes budistas de China que llegaron a Japón en el año 522. El budismo estableció mucha nueva filosofía diferente con el sintoísmo, sobre todo el karma y la reencarnación, es decir, el ciclo de nacimiento, vejez, enfermedad y muerte. El budismo obtuvo buen resultado en Japón, ya que el

budismo completa lo que no se podía explicar en el sintoísmo, sobre todo la vida tras de la muerte.

Además, los samuráis tomaron el budismo que llegó con un nuevo grupo de monjes chinos durante los años 1100 a 1200 por la enseñanza de la meditación para la paz interna, para fortalecer el alma que al final forma parte de la cultura de los samuráis. En los animes y mangas como *Gegegeno Kitaro* presentan todos los tipos de fantasmas folklóricos de pueblos japoneses, son llamados *Youkai* que significa monstruo en japonés y cada uno de ellos cuenta con su propia leyenda.

Aparte de la celebración en la casa con la familia, también hay festivales en los pueblos y las ciudades donde la gente, tanto hombres como mujeres se visten con kimonos o yukatas y bailan danzas folklóricas, y tocan música regional. Dentro del festival, los comerciantes ofrecen productos artesanales: máscaras de madera, fuegos artificiales, juguetes tradicionales (Japan society, 2020).

Ilustración 20 Gegegeno Kitaro



Fuente: https://ramenparados.com/

-Festival de niños

Aunque la sociedad japonesa es una sociedad patriarcal, los japoneses dan mucha importancia a las niñas y los niños, ya que son considerados como la

esperanza del desarrollo del país. En algunos capítulos de las series del anime y manga para los niños o Kodomo demuestran los festivales que se llevan a cabo para celebrar a los niños en dos ocasiones;

- **Festival de niña o Festival del muñeco,** se lleva a cabo el día 3 de marzo de cada año para celebrar el día de las niñas, es una costumbre que se ha realizado parcialmente en la época antigua en el periodo Heian, y se celebra formalmente a partir del periodo Edo en el siglo XIX. La celebración se realiza con ofrenda de los muñecos tanto mujeres como hombres, también se pone comida en la ofrenda para los muñecos durante una semana hasta el día 03 de marzo, que es cuando tienen que recoger todos los muñecos debido a que, según su creencia, si se tarda en recoger, la hija de esa familia se casará muy grande o nunca se va a casar. Los muñecos en las ofrendas también tienen función de demostrar el estatus social y el estado económico de cada familia puesto que los muñecos son artesanales de alto precio y se necesitan varios muñecos los cuales son emperadores y su gente como sirvientas, músicos, soldados, entre otros, todos con kimonos hechos a mano.

Las ofrendas pueden tener diferentes niveles escalonados de tres, cinco y siete de altura. La muñeca tradicional es igual que otros bienes culturales que juegan un papel muy importante para el consumo cultural de los turistas como souvenir o artículo de colección.

Ilustración 21 Altar de siete escalones del Día de las niñas



Fuente: aminoapps.com

 Festival de los niños o Festival de carpa. El día 5 de mayo de cada año se lleva a cabo la celebración del día del niño, es una influencia que recibió de china a través de Corea durante los siglos VII y VIII. Este festival se celebra con la bandera de la forma de carpa, los juguetes de los guerreros y los muñecos varones, debido a que en el periodo de Edo cuando los guerreros se iban a la guerra se acostumbraban a poner una bandera y sus armas fuera de sus casas.

Hoy en día, cada casa que tiene niño varón se pone las banderas gigantescas en forma de carpa, algunos pueden alcanzar su longitud de nueve metros, en las zonas rurales donde aún hay más espacio, los pobladores se acostumbran a poner las banderas de carpa de acuerdo con el número de los niños varones dentro de la casa. Para los japoneses, el pez carpa es el símbolo de fuerza, alegría, salud, paciencia, entre otros. Aparte de la bandera, también se decora la casa con los juguetes que son herramientas de los guerreros como el casco del samurai, la katana, el arco, y también se pone los muñecos de los hombres que fueron personajes importantes tanto en la historia de Japón como de la familia. Actualmente, el pez carpa cuenta con un significante ya que su imagen está relacionada estrechamente con Japón.

Ilustración 22 Festival del niño o Festival de carpa



Fuente: https://www.freepik.es

 Festival de Tanabata, se celebra el día 7 del mes 7 de acuerdo con el calendario luna de Asia, es un festival que se originó basado de la leyenda de las siete hadas de China que también se celebra el mismo día con Japón, se trata del amor imposible entre un humano llamado *Hikoboshi* con un hada llamada *Orihime* que son la estrella de Altair que pertenece a la constelación de Aquila y la estrella Vega de la constelación de la Lira. El día 7 del mes 7 es cuando las dos estrellas se acercan solo una vez al año. El festival de *Tanabata* es uno de los festivales presentes en varios animes, debido a que su leyenda está relacionada con el amor, y que mucha gente tanto japoneses como extranjeros visitan al festival.

Ilustración 23 Festival Tanabata



Fuente: frikisviajeros.com/

- **Ritual y ceremonia folklórica y religiosa:**

Ceremonia de té (Sado)

Japón es uno de los países de más alto consumo de té por lo que en el país existen varios tipos, pero el más conocido es el té verde o Matcha por su idioma original. Hoy en día, este producto es de los más conocidos a nivel mundial por el sabor, olor y sus características únicas, es considerado un bien cultural por su significado que identifica a este país. La cultura del té está relacionada con la llegada de los monjes de China en el siglo IX, pero no fue común sino hasta el final del siglo XII cuando los pobladores conocieron sus propiedades medicinales, después los monjes budistas Zen desarrollaron el ritual de la ceremonia del té o sado y durante el periodo Yamakura (1185 -1333) la ceremonia se llevaba a cabo en los templos y santuarios budistas, posteriormente se extendió a la casa de los funcionarios de alto rango o también de los samuráis. A partir del periodo Muromachi (1336-1573) la ceremonia del té formaba parte de las fiestas de la clase social alta, por el elevado costo de las vajillas que eran hechas de porcelana en China y por esta razón Japón decidió desarrollar su propia alfarería en la provincia de *Hizen*.

La ceremonia del té o conocido como Sado o Chado se refiere al camino del té, fue desarrollada por tres monjes budista Zen como una forma de practicar la meditación ya que durante la ceremonia debe enfocarse en cuatro principios: armonía, relevancia, pureza, y la tranquilidad, pero al final del siglo XII dejó de ser un ritual religioso. En general, la ceremonia del té es realizada por mujeres y se debe de aprender en la niñez debido a que se cree que a través de la práctica de la preparación del té se implementan valores morales y etiqueta social. La ceremonia del té también juega el rol de conservación de la cultura japonesa,

debido a que los participantes en la ceremonia deben de asistir con el kimono, además en la casa del maestro de ceremonia siempre cuentan con un jardín estilo japonés, pues es considerado como un ambiente adecuado para generar la concentración durante la ceremonia. En las últimas décadas, el consumo del té japones ha expandido en varios partes del mundo, no sólo por la migración de los pobladores de este país del sol naciente sino también por ser considerado un suplemento para la salud y la belleza. Además, cuenta con el signo dependiendo de tipo y su calidad, el té *Matcha* o té verde original demuestra el estatus al consumir ya que presenta la distinción social tanto estatus, sabiduría y el gusto por su precio y el proceso de preparación. A partir de años 2000, la venta de la bebida con té japones como *Kombu cha, Genmai cha*, incluso *Mat cha* ha sido de forma masiva como una alternativa de bebida para la salud.

Ilustración 24 Ceremonía de té o Sado



Fuente: *https://www.peakpx.com/*

- **Kimono**

El *Kimono* es una vestimenta típica de Japón, utilizada en ceremonias importantes como las bodas o la ceremonia del té. Está inspirado en los trajes chinos en el periodo de Yamato (alrededor de los siglos III al VIII). Al final del siglo VIII Japón empezó a desarrollar su propia cultura y que su vestimenta típica fuera más única. Existen varios tipos de kimono dependiendo del número de capas

llamadas origami. En el periodo de Edo, el kimono fue el símbolo de la riqueza por su alto costo ya que son hechos artesanalmente. El kimono también se utiliza para distinguir las edades, el tipo Furisode se viste cuando una mujer cumple veinte años, para dar a conocer que es una mujer que está en la edad de casar. Además, indica el estado civil de quien pone debido a que, el Kimono Houmongi solo se permite usar a las mujeres casadas. En el anime y manga presentan el uso del kimono en varias ocasiones como en las bodas, graduaciones, festivales, ceremonia religiosa y folclórica, entre otros.

El *yukata* es un tipo de *kimono* utilizado para hombres y mujeres, están hechos de algodón, principalmente para vestir en el verano cuando asisten los eventos informales como los festivales de verano, que son conjunto de varios festivales y exhibiciones como o-bon (dia de los difuntos), hanabi (exhibición de fuegos artificiales), bon-odori (festival de danza tradicional japonés), entre otros que se llevan a cabo durante el mes de julio y agosto. También para utilizar en los ryokan (posada tradicional japonesa) a la salida del baño de onsen (aguas termales).

Ilustración 25 Yukata y Kimono



Fuente: 1999.co.jp

5.1.2.3 Los valores sociales

El valor social es uno de los factores esenciales en la expresión cultural de los japoneses, son valores que se han acumulado y heredado de una generación tras otra más de mil años. Aunque después de la segunda guerra mundial varias costumbres de Japón se han transformado por la influencia de los estadounidenses durante varios años, pero la mayor parte se quedó como una costumbre cotidiana. Mientras el sintoísmo y el budismo establecieron la creencia, el confucionismo implantó el orden moral que son valores sociales. El confucionismo surgió originalmente en China alrededor de 500 años antes de cristo para resolver el problema sociopolítico, enfocándose en la organización social y la reciprocidad entre los miembros de una sociedad, no es considerado como una religión sino es un sistema de pensamiento para guiar a las buenas prácticas sociales, llegó a Japón a través de Corea en el siglo VI, pero no fue hasta el siglo XVII en el periodo Edo cuando el Neo-confucionismo tuvo el rol muy importante en la organización social. Basado en la ideología confucionista, Japón estableció su sistema político, ya que su filosofía se enfoca en el gobierno moral y los valores sociales. Las características principales de los valores de la sociedad japonesa que se encuentra en el anime y manga son:

- El colectivismo. El colectivismo es una ideología que está basada en la filosofía confucionista, siempre ha sido implementado en la sociedad japonesa desde el periodo de Edo (1603), el gobierno del shogun Tokugawa utilizó la ideología del colectivismo para dominar el pensamiento de los sujetos de la sociedad japonesa donde ellos consideraban sus responsabilidades, derechos y estatus sociales como integrantes del Estado Nación que implementó esa ideología a través de las instituciones académicas, familiares, religiosas, entre otros para la

organización social a través de la armonía y el orden tras la unificación de los pueblos japoneses. En la época del desarrollo desde la revolución de Meiji, Japón obtuvo un buen crecimiento de la economía como resultado del fortalecimiento del colectivismo, además, esta ideología fortaleció al nacionalismo durante el imperialismo.

Hoy en día, el colectivismo sigue jugando un papel muy importante en el desarrollo socio-cultural, económico y ambiental en la sociedad japonesa ya que se convirtió en uno de los valores de la sociedad japonesa. En el anime y manga se puede observar el sacrificio personal entre los miembros de la familia, como el padre quien trabaja muy duro para el bienestar de la familia; entre los compañeros en la escuela para lograr pasar la materia juntos; o en el trabajo para cumplir con las metas del departamento, en la comunidad para mantener nivel de calidad de vida en común y por su puesto para la nación para el desarrollo social, económico y cultural (García, 2015). Como antes mencionado, el colectivo en la sociedad japonesa también cuenta con otro sentido, es decir, no sólo se refiere al sacrificio personal para beneficios comunes sino, también se refiere a la necesidad de pertenecer a un grupo para evitar problemas de bullying en la escuela y en el trabajo. En algún anime y manga como Doraemon o F4 o mejor conocido para los occidentales como Boys over flowers, presentan algunas escenas que presentan el problema de la violencia en la escuela.

- La Jerarquía. En el anime y manga japonés siempre está presente el respeto hacia las personas mayores. Generalmente la jerarquización forma parte de la cultura de los países este, sur y sudeste del continente asiático, debido al budismo y el confucionismo. En el caso de la sociedad japonesa, la jerarquización es una influencia del confucionismo desde la época antigua, el

cual se refiere al respeto a las personas mayores, puede ser los integrantes de los grupos sociales como académicos, laborales, familiares, y también los mayores en general. Aunque durante el periodo de Edo, por la influencia de la filosofía del nuevo confucianismo, la jerarquización se dividió por las cuatro clases sociales, sin embargo, a partir de la revolución de Meiji al final del siglo XIX, la jerarquía toma el rumbo hacia las personas mayores nuevamente hasta el presente (García, 2015).

- Diligencia: Cumplir con sus compromisos en la familia, escuela y en el trabajo significa dignidad de una persona. Además, por el número muy elevado de población en las últimas décadas del siglo XX en Japón, el nivel de competitividad entre la población mayor de 40 años económicamente activos ha aumentado. La diligencia juega un papel muy importante para poder mejorar el nivel de la vida desde la etapa estudiantil, universitaria, para lograr tener y mantener el trabajo. A través del anime y manga se puede conocer la forma de educación para implementar la disciplina en la escuela desde nivel preescolar. El nivel de disciplina y la responsabilidad se va aumentando de acuerdo con género, edad, ocupación, nivel educativo, clase sociales, entre otros. La diligencia japonesa es uno de los patrones culturales que marca la identidad de ellos.
- Integridad moral. La integridad moral para la sociedad japonesa se refiere a la nobleza, honestidad, lealtad, humildad, entre otros. En varias historias del anime y manga presentan amistades y trabajo en equipo entre los héroes y demuestra la reciprocidad entre ellos.
- Disciplina. La sociedad japonesa es una sociedad muy disciplinada, los pobladores se toman los asuntos tanto individual como colectivo muy serio, ya que sienten la responsabilidad en el desarrollo del grupo donde pertenecen. La

disciplina ha formado parte de la vida cotidiana y el éxito de los japoneses. El gobierno de Japón exige la disciplina como herramienta para la organización social.

- División del trabajo de acuerdo con el género. La desigualdad de género es uno de los problemas sociales muy evidente en Japón. El sistema patriarcal japonés fue desarrollado por la división del trabajo y se fortaleció por el confucionismo. Una de las principales filosofías confucionistas indica que las mujeres deben de obedecer a los hombres de su propia familia; padre, esposo e hijo. En la sociedad japonesa, las mujeres cuentan con menos oportunidades en el trabajo, las empresas japonesas generalmente no dan empleo a una mujer mayor de 25 años, además, las mujeres casadas acostumbran a salir del trabajo en cuanto tengan el primer hijo para cuidar, educar y disciplinar.

  En el anime y manga como Doraemon, Crayon Shin Chan o mis vecinos los Yamada se puede observar el papel de la madre, quien tiene responsabilidad de mantener el bienestar de los miembros de la familia siendo ama de casa, algunas trabajan medio tiempo en los supermercados o en los restaurantes como meseras.
- Dar importancia a la educación e historia. La educación siempre ha jugado un papel muy importante en la sociedad japonesa, el confusionismo promovió la importancia de ella. A partir del periodo de Edo, el gobierno de Shogun Tokugawa estableció el estudio de la historia de los pueblos japoneses con la finalidad de lograr el sentimiento de pertinencia de la patria.
- Cultura Kawaii. La cultura Kawaii es una cultura de ternura originaria de Japón, surgió en el periodo de Heian de la época antigua. La palabra Kawaii significa adorable, se refiere a las cosas con características lindas, bonitas, adorables de acuerdo con el contexto de la cultura japonesa. Esta cultura se

puede llamar también como la cultura de mujercita que desarrolló actividades en tiempo libre, es la cultura que forma la ideología de las japonesas pues consiste en las creencias, valores y normas de las mujeres ideales (Mantri, 2013).

5.2 Valores simbólicos y de signos en los animes: El viaje de Chihiro, Mi vecino Totoro, Relakkuma y Kaoru, y, Pókemon

Una de las estrategias principales del plan de desarrollo económico nacional *Cool Japan* es la mercantilización y expansión de su cultura como un nuevo modelo capitalista tardío de la época posmoderna. El consumo de esta época no sólo se enfoca en el valor utilitario del objeto tanto tangible como intangible sino en su signo que genera el sentimiento de igualdad social y económico (Baudrillard, 1981: Mendoza, 2010: Santasombat, 2010: Chareonwong, 2016). El anime como un medio de comunicación es uno de los recursos más importante en esta doctrina económica para guiar el consumo de los bienes sobre todo culturales en la vida cotidiana.

El anime es una producción dentro del marco de la industria cultural la cual tiene como objetivo dominar el pensamiento de los receptores para generar necesidades y con ello garantizar el consumo de mercancías. A la postre, en el momento de ver los animes, las audiencias reciben algunos mensajes. Como es el caso de los animes: el viaje de Chihiro, mi vecino Totoro, Rlakkuma y Kaoru, y por último, Pokémon.

Los valores tantos simbólicos como de signos de los cuatro animes mencionados son:

Tabla 1. Valores simbólicos y de signos en los animes

Anime y género	**Patrón cultural**	**Objeto (tangibles e intangibles)**	**Teoría crítica Jean Baudrillard**		**Turismo**
			Valor simbólico	**Valor de signo**	
 El viaje de Chihiro (2001) (Fantasía, Aventura, Drama)	Creencia	Artículos religiosos: Omamori (amuleto japonés)	Japón Asía Sintoísmo	Belleza Buen gusto Estado económico	Santuarios sintoístas
	Creencia y Práctica social	Gastronomía Onikiri (Bola de arroz)	Japón	Culto Belleza Buen gusto	Puesto de comida callejera
	Creencia y Práctica social	Souvenir de la película (alcancia, dijes, sticker, playera, etc)	El viaje de Chihiro Anime Japonés Otaku Adepto	Buen gusto Prestigio Estatus Conocimiento	Museo y tienda oficial de Studio Gibhli, Expo anime
	Creencia y Práctica social	Onsen (Agua termal)	Salud y belleza	Buen gusto Prestigio Belleza	Regadera pública y hotel en zonas rurales de Japón
	Práctica social	Mercado nocturno	Asía	Moda Buen gusto	Mercado local y mercado nocturno
	Práctica social	Tatami (tapete)	Tradición japonesa	Estatus Estado económico	Ryokan (posada tradición japonesa)

	Práctica y norma social	Quitar los zapatos antes de entrar a un lugar	Cultura asiática lejana	Norma social Respeto Educación	Casa Ryokan Escuela
	Creencia, Práctica social	Dragón	Asia Poder Buena suerte y riqueza	Poder Bondad Buen gusto	Templos, Santuarios sintoístas
	Creencia,	Bruja	Cultura occidental	Maldad Europa	Harajuku Akibahara
	Práctica y norma social	Desigualdad de género	Sistema patriarcal	Opresión	Sociedad japonesa
	Práctica social	Yukata Kimono	Japón Estado civil Edad Costumbre japonesa	Gusto Prestigio Estatus Estado económico	Japón en general Festival local Fiesta tradicional
	Creencia	Artículos religiosos: Omamori (amuleto japonés).	Japón Asía Sintoísmo	Culto Belleza Buen gusto Estado económico	Templos, Santuarios sintoístas
	Práctica social	Casa de madera	Funcionalidad Tradición japonesa	Prestigio Estatus económico	Zona rural de Japón Ryokan
	Creencia	Casa embrujada	Sintoísmo	Maldad	Parque temático
	Creencia	Dioses de la naturaleza	Sintoísmo	Protección,	Bosque,

 Mi vecino Totoro (1988) (Animación infantil)				Apoyo, Milagro, Abundancia y riqueza	Río, Templos y santuarios sintoístas
	Práctica social	Campo de arroz	Asia lejano	Cultura	Zona rural de Japón
	Práctica y norma social	Quitar los zapatos antes de entrar a un lugar	Cultura asiática lejana	Norma social Respeto Educación	Casa Ryokan Escuela
	Práctica social	Baño unisex	Cultura japonesa	Tradición y costumbre japonesa Estado económico	Ryokan Casa
	Práctica social	Yukata Kimono	Japón Estado civil Edad Costumbre japonesa	Gusto Prestigio Estatus Estado económico	Japón en general Festival local Fiesta tradicional Zonas rurales de Japón
	Creencia y Práctica social	Souvenir de la película (alcancía, dijes, sticker, etc)	Mi vecino Totoro Anime Japonés Otaku Adepto	Buen gusto Prestigio Estatus Conocimiento	Museo y tienda oficial de Studio Gibhli, Expo anime Tiendas de anime
	Práctica social	La bandera de Karpa	Dia del niño	Tradición, costumbre	Japón
	Práctica social	Flor de Sakura (cereza)	Festival de cerezo (Sakura)	Tradición y costumbre japonesa Estatus Estado económico	Los parques en Japón

 Rilakkuma y Kaoru (Familia)	Práctica social	Festival de verano	Ceremonia religiosa	Tradición, Costumbre	Japón
	Práctica social	Oden (bola de pescado)	Gastronomía japonesa	Tradición japonesa Buen gusto	Tianguis, Puesto de comida callejera
	Práctica social	Takoyaki (bola de calamar)	Gastronomía japonesa	Tradición japonesa Buen gusto	Tianguis, Puesto de comida callejera
	Práctica social	Kotatsu (mesa con calentador japonesa)	Costumbre japonesa	Familia Unión	Japón
	Creencia	Muñeco de lluvia	Costumbre japonesa	Tradición japonesa Conocimiento Estatus	Japón
	Práctica social	Matrimonio	Unión	Tradición japonesa	Templos budismo y sintoísmo
	Práctica social	Desigualdad de género	Sistema patriarcal	Opresión	Sociedad japonesa
	Creencia	Yokai (monstro)	Sintoísmo	Culto	Santuarios y templos sintoístas
	Creencia	Artículos religiosos: Omamori (amuleto japonés)	Japón Asía Sintoísmo	Belleza Buen gusto Estado económico	Santuarios sintoístas
	Práctica social	Reyes	Japón	Monarquía	Palacios
	Práctica social	Medicina tradicional	Influencia china	Salud y belleza	Turismo de Salud
	Práctica social	J-Pop	Entretenimiento Japón	Gusto Moda Estatus	Concierto Expo anime
	Práctica social	Día de la niña (día de las muñecas)	Japón	Estatus Amor	Japón

Pokémon (Familia, fantasía, aventura, infantil)				Tradición japonesa	
	Práctica social	Tsukimi (Día de la luna y de la cosecha)		Tradición y costumbre japonesa	Templo y santuarios Los jardines en las ciudades de Kioto y Tokio.
	Práctica social	La bandera de Karpa	Dia del niño	Tradición y costumbre	Japón
	Prácticas y valores sociales	Ninja	Japón	Poder Disciplina	Japón
	Práctica social	Arte marcial japonesa	Disciplina japonesa	Poder Disciplina	Japón
	Práctica social	Kabuki	Entretenimiento	Culto	Teatro de kabuki
	Creencia, Práctica social	Cementerios y ceremonia para los muertos	Día de los muertos Tradición y costumbre	Estatus económico Buen gusto	Festival O-bon Festival de verano
	Práctica social	Ramen	Gastronomía japonesa Tradición japonesa	Buen gusto	Restaurantes, puesto de comida de la calle
	Práctica social	Juego Pokémon Go	Juego en aplicación Japón	Tecnología Poder Prestigio Estatus	Toda parte del mundo Las regiones de Pokémon especificados.
	Práctica social	Productos del anime	Pokémon	Poder Prestigio Estatus	Tiendas oficiales de Nintendo Tienda de anime

Fuente: Elaboración propia con base en Baudrillard, 2022

5.3 Expansión del anime y manga como producto turístico

Los patrones culturales: creencias, valores, normas y prácticas sociales, hoy el día son partes de los elementos para la mercantilización de la cultura y los espacios en forma tangibles e intangibles. Estos patrones se transmiten a través de las imágenes de las industrias culturales y redes sociales con el objetivo de dominar la ideología del consumo de los receptores.

Desde la prehistoria, el dibujo siempre ha sido una de las herramientas más importante utilizado para la comunicación, además, es un lenguaje universal que es fácil para entender y transmitir el mensaje a los receptores. Por esta razón, el dibujo ha formado parte de todas las sociedades, sus valores también han transformado desde valores utilitarios son variadas, para expresarse algunos sentimientos y creencias, ocio, comunicarse con los miembros de la sociedad, evidencia histórica, entre otros. Después, sus valores se expandieron hacia intercambio, simbólico, y, por su puesto, signo ya que demuestran el poder adquisitivo de quien los obtiene.

En el transcurso del tiempo el dibujo ha desarrollado hacia dibujos ilustrativo de algunas historias o cuentos. A partir de siglo pasado, los dibujos caricaturistas, en varios partes del mundo, mayormente se utilizan con la finalidad de entretenerse en el tiempo libre, es decir, el ocio para salir de la vida rutinaria como una forma de escapar de la realidad y la presión generada por la jornada del trabajo bajo el sistema capitalista tardío.

En Japón, en el periodo de Edo (Tokugawa) comenzó el desarrollo de la historieta conocido como manga con el arte tradicional que al principio era para libreta de diario del viaje, después, se convirtió en mercancía para

entretenimiento y decoración. Pero no fue hasta al final del siglo XIX cuando los artistas japoneses conocieron las nuevas técnicas e ideas para crear las obras modernas. Con nuevos conocimientos de los occidentales, la caricatura japonesa ha mejorado paulatinamente. Hasta al principio del siglo XX, la historia imaginaria con los dibujos se transformó hacia la animación.

En la sociedad posmoderna, el sistema capitalista ha usado a la industria cultural como una herramienta de la dominación de la ideología para incrementar el consumo mediante la generación de las necesidades con los valores de signos y símbolos más que el valor utilitario. Japón es uno de los países

Tras el vigor del acuerdo de San Francisco, Japón se enfocó en el desarrollo económico y a la vez en la promoción de la paz con el resto del mundo. Para lograr ambos, el gobierno de Japón utilizó la estrategia de la imperialización de la cultura a través del consumo de los bienes culturales tanto tangibles como intangibles. A partir del año 2000 surgió la idea de *Cool Japan* en el programa de televisión japonés, que influyó la creación de la estrategia *Cool Japan* por parte del gobierno con la cooperación con los sectores educativos y privados para promover el consumo de los productos y servicios japoneses. En el año 2006, el Sr. Taro Aso, Ex ministro de Asunto Exterior propuso el uso del anime y manga como una herramienta para el desarrollo económico debido a la gran cantidad de ventas y exportaciones en el transcurso del tiempo hasta nuestros días.

Unos de los bienes destacados de este país de sol naciente son las artesanías y el arte ya que, a partir del año 1603, cuando comenzó el periodo de Edo, el shogun Tokugawa estableció la política de aislamiento con el fin de fortalecer y unificar la cultura japonesa tradicional. Hoy el día, las artesanías del arte japonés son consideradas refinadas debido a su excelente calidad de la materia prima, el

diseño, entre otros que da una imagen que simboliza a Japón. El arte japonés ha sido integrado como uno de los principales bienes culturales del proyecto: Estrategia *Cool Japan,* y una de ella es la caricatura japonesa.

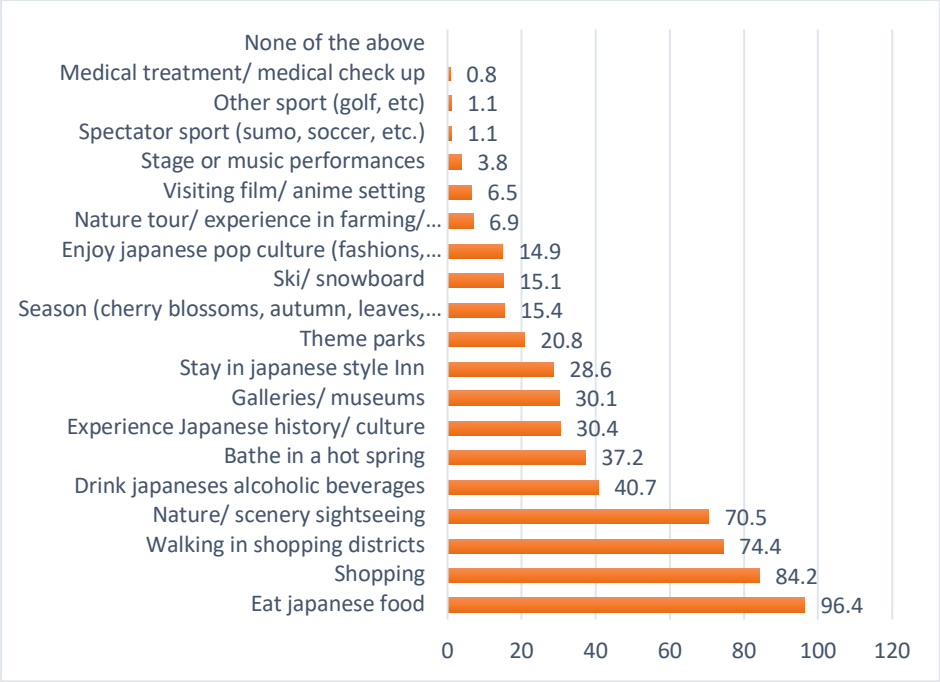
La caricatura japonesa en formato de animación es conocido como anime, siempre se ha desarrollado basado en algunos mangas, como una forma de extender la cultura, así como, el consumo por los receptores de los bienes que es uno de los objetivos principales de la industria cultural. Sí, el manga domina fácilmente a la ideología de los receptores, el anime aun presenta más influencia, ya que cuenta con las técnicas complementaria que no existen en el producto de manga como la animación ilustrada, colores, incluso los dibujos que son un simulacro engañoso hacia las audiencias y crean que lo que están viendo es la verdad. Para consumir los productos de anime, no es necesario leer el manga antes, pero varios consumidores prefieren obtener más productos derivados de sus animes favoritos, tales como, libros impresos (manga), series de anime y películas versión life action, videojuegos, incluso los artículos de colección, las figuras, llaveros, cartas, poster, cosplay, peluca, entre otros. Además, mientras están viendo los animes, los receptores también escuchan la música y canciones que son bandas sonoras de cada anime, y así, buscan estas canciones para entretenerse.

El plan estratégico *Cool Japan,* es parte del sistema capitalista tardío de la sociedad posmoderna. Cada sector ha buscado la manera de mercantilizar tanto objetos como espacios y crear el compromiso con el producto para incrementar el consumo y extenderlo hacia otros productos. El desarrollo de las actividades turísticas es una de las opciones para incrementar los productos y servicios, enfocado a la demanda de cada grupo social de acuerdo con el gusto, género, edad,

ocupación, entre otros, y se expande por la industria cultural, utilizando principalmente el cine y la televisión, para lograr la imperialización cultural mediante el proceso de enajenación que traspasa al fetichismo.

Según la estadística (véase gráfica 1), las actividades más populares entre los turistas extranjeros que visitan Japón en 2020 no reflejan alto número de visitas a los sitios de anime, sin embargo, las actividades más populares se presentan comúnmente en el anime.

Gráfica 1 Actividades más populares entre los turistas extranjeros que visitan Japón en 2020



Fuente: statista.com/statistics/1067623/japan-leading-activities-foreign-tourists/,2020

Los templos y santuarios tanto sintoístas como budistas son visitados por los japoneses y extranjeros porque aparecen en varios animes como, El viaje de Chihiro, Mi vecino Totoro, El detective Conan, Ikkyu San, lugares donde las ventas de artículos religiosos se incrementaron ya que se convierten en recuerdos,

souvenirs y coleccionables. El *ryokan* es una posada tradicional japonesa donde se ofrece el servicio de baño de *onsen* o agua termal, lugares que siempre aparecen en los animes y mangas. Estos lugares ofrecen el ambiente tradicional de Japón con la arquitectura, casas de madera, el jardín japonés, el uso de *yukata* y el agua termal. Los *ryokan* con *onsen* se convierten en unos de los destinos de luna de miel preferidos de los tailandeses, pues cuentan con pozos de aguas termales de concepto mixto. Dentro de la política de la estrategia *Cool Japan* el gobierno de Japón invirtió en el plan del desarrollo turístico bajo las normas de conservación de los recursos naturales y culturales, en específico en el *onsen* como forma de aprovechar los recursos volcánicos y a la vez diversificar los ingresos a zonas rurales.

Ilustración 28 Onsen en el anime



Fuente: https://www.wallpaperflare.com/japan-bath-mount-fuji-hot-spring

El turismo basado en anime y manga se está incluyendo en la estrategia *Cool Japan.* Las escenas de varios animes son de los lugares existentes alrededor del archipiélago japonés. Los Otakus que son los adeptos de anime y manga juegan un papel muy importante en el desarrollo turístico basado en anime y manga, siendo los primeros que buscaban los lugares que aparecen en el relato.

Ilustración 29 Los sitos reales del anime



Fuente: https://aminoapps.com/c/anime

La comida que se ofrece en la calle es uno de los atractivos turísticos de Japón, la mayoría de comida tradicional japonesa como *sushi*, *teppanyaki*, *takoyaki*, entre otros. Algunos se venden en las ferias y en los festivales importantes de categoría religiosa. La comida callejera es una tradición asiática que juega un papel muy importante en el desarrollo económico y el anime y manga dio a conocer los tipos de comida rápida que se venden en todas las ciudades de Japón.

Ilustración 30 Ramen



Fuente: https://freeaddon.com/top-20-japanese-food-in-anime

El anime y manga juegan un papel muy importante, no sólo como bienes culturales sino también como estrategia mercadológica para extender el consumo hacia otros bienes. La publicidad para la promoción turística en algunas ciudades de Japón como la ciudad de Hakone, utiliza la imagen de Rei Anayami el personaje femenino del anime Evangelion como embajadora de la ciudad.

Ilustración 28 Rei Anayami, Evangelion para promoción turística



Fuente: https://soranews24.com/

A nivel nacional e internacional, el ministro de Asuntos Exteriores mandó a hacer un mapa para los extranjeros de ruta de anime, conocido como ruta de peregrinaje del anime para la visita de los lugares alrededor de Japón que aparecen en los animes. También en los vehículos como el avión de All Nippon Airways que tiene imagen de Pokémon, el camión cisterna que el gobierno de Japón mandó a Irán para el apoyo humanitario en el terremoto, cuenta con la imagen del anime super campeones, Imagen de Doraemon en el aeropuerto de Chinjisote en Hokkaido, incluso EVA air, una aerolínea de la República de China, algunos aviones son decorados con la imagen de la embajadora *kawaii*, la famosa *Hello Kitty*.

Ilustración 27 Pikachu Jet, All Nippon Airway



Fuente: https://www.senpai.com.mx/

La promoción turística también se realiza a través de los eventos de la industria creativo como CoFesta o conocido en inglés como *Japan International Content Festival* que en tres ocasiones realizó los eventos de anime y manga: 1) Creative Market Tokyo, 2) Tokyo International Anime Festival y 3) Electronic Book & Manga Summit en la ciudad de Akihabara, son eventos enfocados en buscar la cooperación a nivel internacional en el consumo de la industria cultural, también para dar a conocer los atractivos turísticos y los bienes culturales extendidos del anime y manga.

Al principio, la historia de varios animes como mangas sólo estaban basados en la fantasía de cuentos, novelas y leyendas de todo el mundo, pero hoy en día son contenidos creados ya que están basados más en la vida cotidiana de la sociedad japonesa, con la finalidad de insertar los mensajes para extender el consumo de bienes relacionados con el anime y manga. Como ya señalamos estos bienes, están dirigidos principalmente a diferentes grupos sociales: tomando en cuenta el género, la edad, la ocupación, el gusto, el interés, entre otros, además son el vehículo de la comunicación por la trasmisión de algún valor simbólico cuando se convierten en obsequios, objetivándose desde imágenes digitales a figuras de plástico, discos, dibujos, tarjetas, y también valores de los signos que

es la lengua con significado para el estatus, prestigio, nivel de conocimiento, entre otros./

En el caso de Pokémon, al principio los productos extendidos eran los coleccionables destinados a los *otakus* pero hoy en día Pokémon juega un papel muy importante como uno de los símbolos de Japón. Conjuntamente, a partir de 2016, la compañía Nintendo de Japón se unió con la compañía Niantic de Estados Unidos para lanzar el videojuego de realidad aumentada llamado Pokemón Go en celulares, logrando facturar millones de dólares anuales al tratarse de un videojuego de micro pagos. Pokémon Go no es simplemente un producto extendido para el entretenimiento, sino al jugar cuenta con el valor de signo agregado pues los jugadores obtienen prestigio cuando suben de nivel, además demuestra el estatus cuando alguno lograr obtener algunos pokemones regionales, que sólo aparecen en ciertos países tales como Kankaskan que es un Pokémon kankuro y solo aparece en Australia, Mr. Mime solamente en los países europeos, Farfetch en Taiwán, Japón, Tauros en EE. UU y Heracros en Latinoamérica, entre otros. Además, dentro de la serie de anime, los entrenadores de Pokemon Go viajan a varias regiones en todas partes del mundo para obtenerlos en la Pokedex que es la caja de almacenamiento personal de cada cuenta, tanto en cantidad, como tipos de Pókemon y el registro de ciudad en la que se obtuvo, porque es muy importante para los entrenadores de Pokemon Go ya que con esto puede ser distinguido el estatus, conocimiento del tema de este anime, también el poder adquisitivo debido a que varios ítem o eventos de Pokemon Go requieren el consumo.

Ilustración 30 Mapa con todos los Pókemones regionales



Fuente: https://i.redd.it/e4kgisdf9pf01.png

En 2016, el gobierno de Japón fundó la Asociación de Turismo Anime para el mercado de los adeptos de anime extranjeros. Varias ciudades de Japón intentan adaptar los conceptos de la asociación para poder participar como un destino turístico de anime. Los tours de anime ofrecen la visita de los museos de Fujiko F. Fujio el creador de *Doraemon*, la casa de Gosho Aoyama el creador del Detective Conan se ubica la Fábrica de Manga de Gosho Aoyama, Tokyo One Piece Tower del anime One Piece, el Museo de Studio Ghibli donde se encuentra los artículos de Mi vecino Totoro, El viaje de Chihiro, entre otros, El museo del Principito, Museo de los robots Gundam, Museo de Anpanman, Pokémon Center Mega Tokyo, Museo Internacional de Manga en Kioto, entre otros más. Los adeptos de anime y manga visitan a varios lugares para adquirir productos relacionados con anime y manga como la zona de *Harajuku,* situada en la ciudad de Tokio. En el periodo de *Edo (Tokugawa)* fue zona de posada de los viajeros. Hoy en día, es conocido como paraíso de los *kawaii*, este lugar originalmente es un mercado donde se ofrece ropa de moda sobre todo de la cultura *kawaii.* Harajuku es conocido a nivel mundial por la canción Harajuku girl de la cantante estadounidense Gwen Stefani, existen los tours para turistas extranjeros que

ofrecen la visita a *Harajuku*, en este lugar se puede encontrar ropa, accesorios para las lolitas, decoras, gótico (darketa) también para *kawaii* men, que son los hombres que se visten de mujeres como pasatiempo. *Sanrio Puroland* es otro destino de los *kawaii* ya que *Sanrio* es la compañía que objetiviza a la subcultura *kawaii.* El personaje de *Hello Kitty* de la compañía *Sansio* fue la primera embajadora que dio a conocer esta cultura al mundo. También se puede encontrar los otakus con cosplay en esta zona.

En México, los adeptos del anime y manga algunos viajan a Japón a los sitios y museos de anime, no sólo para cumplir las necesidades de entretenimiento sino también para demostrar el estatus y el poder adquisitivo, publicándose en las redes sociales las fotos del viaje.

Ilustración 31 Turista mexicano visitando museo de Doraemon



Fuente: Alejando De la Colina Moreno, 2018

Para los que no cuentan con oportunidades para viajar a Japón, se conforman con visitar las expos anime, que se realizan anualmente en las grandes ciudades como la ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. El expo manga comic TNT es uno del expo más importante en México, inicio en el año 2000 y se lleva a cabo en el centro de convenciones de Tlatelolco en la ciudad de México y es una de las primeras convenciones de anime y manga celebradas en México. Otra convención importante es La Mole es una de las expos anime de las más grandes de América Latina, se lleva a cabo anualmente en la ciudad de México desde hace más de veinte años. Dentro de la expo se ve reflejado la influencia de la cultura japonesa a través de las actividades que ofrecen tales como el dibujo, la música de anime, los cortometrajes, las series, las películas, el manga, los artículos coleccionables, el cosplay, el fansub (fan subtítulo) y fandub (doblaje amateur o fandoblaje) (Romero, 2012)

Ilustración 32 La convención manga, comic y anime TNT, la ciudad de México



Fuente: https://honeysanime.com/es/tnt-gt-12-expo-manga-comic-mexico

Por la cercanía, algunos mexicanos asisten a la Expocomic en la ciudad de Los Ángeles California, además de la Comic Con en San Diego. A nivel local

existen pequeños eventos donde se reúnen los fanáticos del anime, manga, videojuegos y cómics.

Desde 2016, los adeptos del videojuego de realidad aumentada para celulares Pokémon Go tienen opción de asistir a una reunión anual de usuarios llamada Pokémon Go Fest, que se lleva a cabo en varias ciudades importante del mundo como Chicago, EE.UU; Yokohama, Japón; Dortmund, Alemania, los gobiernos de las ciudades tienen la opción de ser sede de un evento local dentro del juego llamado Safari Zone, donde los usuarios pueden convivir entre ellos mientras capturan a sus personajes Pokémon favoritos. Estos eventos se han realizado en la ciudad de Montreal, Canadá; la Ciudad de Nuevo Taipei, República de China (Taiwán); Sentosa, Singapur; Porto Alegre, Brasil; Dortmund, Alemania; y Yokosuka, Japón. La participación en estos eventos le da mucho prestigio a quién asista como un valor de signo puesto que son eventos de mucha demanda.

En Tailandia, es más común la influencia del la cultura japonesa ya que ambos países, siempre han tenido buena relación, pero anteriormente la visa de turista de Japón para los tailandeses fue muy difícil de obtener debido al problema de la migración, el viaje a Japón era sólo para la clase social alta y la visita a este país se convirtió en un signo de estatus y prestigio. A partir de julio de 2013, un año tras el lanzamiento de la estrategia *Cool Japan,* el gobierno de Japón canceló el requerimiento de visa para los turistas tailandeses para la visita de 15 días. Como resultado la cifra de los turistas de Tailandia que visitan Japón se incrementó drásticamente. En el año 2018, los turistas provenientes de Tailandia ocuparon uno de los diez países más visitantes a Japón. Las principales actividades que realizan los turistas tailandeses durante los quince días son guiados por el anime y manga tales como:

Consumir comida y bebida alcohólica japonesa en Tailandia es muy común, existen varios restaurantes de comida japonesa, muchos de los platillos se dieron a conocer a través del anime y manga tales como *takoyaki* el platillo que siempre aparece en las escenas de la feria, ramen tradicional, *Chabu Chabu*, entre otros. Las bebidas alcohólicas japonesas son muy conocidas en Tailandia por los animes, las novelas o revistas. Al visitar Japón, muchos turistas aprovechan el consumo de la bebida alcohólica japonesa en las tiendas de conveniencia como Family Mart o Seven Eleven.

Hacer compras y caminatas por los distritos comerciales como Harajuku en donde se encuetran productos hechos en Japón poseen mucho significado para la sociedad tailandesa ya que no sólo cuenta con las características bonitas, sino por el signo de quien compró y el símbolo de quien regala. La visita a la zona de Harajuku cuenta con mucho valor de signo ya que esta zona es conocida a nivel mundial como el mundo de la moda a la par con la ciudad de París o Milán, Además, en este lugar se puede encontrar ropa y accesorios para cualquier grupo social de acuerdo con edad, clase social, ocupación y en específico el gusto siendo conocido como el centro de los productos de adeptos de *Kawaii* y *Otaku.* En esta zona la gente puede vestir como guste; coloridos como las decoras, elegantes como las lolitas, hombres con vestimentas de mujer, entre otros.

Otra actividad muy popular para los turistas es alojarse en *ryokan* y bañarse en un *onsen* o agua termal. Ryokan o posada tradicional japonesa, es un tipo de alojamiento para turistas nacionales e internacionales. En varios *ryokan* ofrecen el servicio de agua termal para salud y belleza.

Ilustración 33 Ryokan en el anime y en la vida real



Fuente: https://ravingotaku.com/2021/07/anime-in-real-life.html

Visitar los paisajes de las estaciones como el festival de *Hanami* o disfrutar las flores de cerezo, tomar fotos con las hojas de otoño, visitar el festival de hielo en invierno en Sapporo, entre otros. Visitar los museos: de tecnología, historia, anime y manga, entre otros. Visitar escenarios de películas y anime. En los últimos años los atractivos turísticos en Japón ya no están centrados en las grandes ciudades sino distribuidos en todas partes del país debido a que muchos pueblos se convierten en escenas de anime, novela y película japonesa.

Ilustración 34 Turista mexicano visitando studio de anime



Fuente: Alejandro De la Colina Moreno, 2018

Asimismo, visitar parques temáticos, experimentar la historia, cultura y vida cotidiana de estilo japonés, excursiones en la naturaleza/ agricultura, pueblo de pescadores, disfrutar de la cultura J-Pop (modas, anime, etc), actuaciones escénicas o musicales y el deporte para espectadores (sumo, futbol, etc).

No sólo tiene que viajar a Japón para poder disfrutar escenarios y ambiente del anime sino también existen alternativas de los expo-anime en Bangkok como alternativa para los adeptos. Una de las más importantes es el Thai Japan Anime & Music festival que se lleva a cabo desde hace más de diez años. El otro más conocido es *Japan Festa in Bangkok*. El expo anime en Tailandia tiene poco tiempo debido a que anteriormente la cultura anime no era bien vista por la sociedad conservadora tailandesa por las características de las vestimentas o cosplay, y también los contenidos con la temática de sexualidad y la violencia. Los expoanime en Tailandia se lleva a cabo bajo la política de la estrategia *Cool Japan* para extender el consumo hacia otros bienes y servicios. Dentro del evento *Japan Festa in Bangkok* se encuentra varias zonas los cuales son:

- Anime & Game para la venta de los artículos de colección del anime y manga.
- Harajuku kids en Bangkok donde ofrece la moda japonesa.
- Tasto of Japan para la venta de comida japonesa tradicional.
- Japan Expo stage donde ofrece los espectáculos de los artistas y cantantes japoneses.
- Travel & Prefecture con la finalidad de promover y facilitar el viaje a Japón.

CONCLUSIONES

El uso de los dibujos como medio de comunicación en Japón comenzó a partir de la llegada de los chinos en el siglo X. Esta construcción del lenguaje fue debido a la analfabetización y a la falta de estructura gramatical, es decir, los japoneses contaban con un idioma fonético, pero carecían de la escritura, lo que les dificultaba la comunicación, por esta razón los dibujos jugaban el rol muy importante en la comunicación interpersonal en la sociedad japonesa antigua. La necesidad de entablar dicha comunicación con la sociedad japonesa era la creación de relaciones diplomáticas, la enseñanza del budismo, de la medicina tradicional, así como la expansión de algunos elementos culturales, mezclados con otros elementos tomados del territorio de Corea, que fueron adquiriendo en su viaje para poder llegar a tierras japonesas, lo que para los japoneses implicaba un enriquecimiento cultural y la adquisición de un nuevo sistema de lenguaje.

El fenómeno de los dibujos ha sido de manera caleidoscópica, sus diferentes temáticas han estado envueltas de fragmentos históricos que han marcado a la sociedad japonesa. Desde su uso como enseñanza de los valores morales, religiosos, el entendimiento con la naturaleza, la crítica social a las formas de gobierno, hasta el reflejo de sucesos mundiales, ha evolucionado y revolucionado el pensamiento social y artístico del territorio asiático y, consecuentemente, del mundo occidental. La heterogeneidad presentada en el uso de los dibujos les ha brindado a los creadores la libertad al momento de expresarse, además del estudio de los diferentes sectores sociales a los que se dirigen, le confiere un valor agregado. De esta manera, lo que al principio de la historia fue utilizado como herramienta y medio de comunicación, terminó

consolidándose como un industria creativa y cultural, esta heterogeneidad del fenómeno de la manga expandida transnacionalmente, sus enfoques principales hacia la niñez y la juventud específicamente ha implicado una competencia con el cómic occidental. Esto ha desencadenado la creación de diversas variantes en base a este fenómeno, tales como los fanzines (creados por fans) y revistas especializadas interesadas en este material brindado del continente asiático.

Como consecuencia de la crisis económica a principios de los años 90´s, el gobierno de Japón impulsó la política del desarrollo económico mediante la industria creativa, basada en la mercantilización de la cultura en conjunto con el avance de la tecnología que siempre ha sido el pilar principal en la economía de Japón. La industria cultural creativa impulsada por el gobierno de Japón, no solo se enfoca en la potencia competitiva con los bienes culturales de otros Estados Nación, sino, se enfatiza en las imágenes de Japón para extender el consumo de otros productos, como objetos para colección, ropa, juegos, comida japonesa, incluso el consumo turístico (Siriyuwasak, 2010).

Durante 1945 - 1952, Japón estaba bajo el dominio del gobierno de los Estados Unidos, y se había beneficiado del desarrollo económico. En el transcurso de estos años, la sociedad japonesa enfrentó un proceso de aculturación desde su ideología, su estilo de vida, sus prácticas sociales, entre otros y se adaptó a su conveniencia. La industria cultural del ocio tuvo un gran avance en esa época, ya que los estadounidenses tanto militares, veteranos como comerciantes les dieron a conocer la producción de los contenidos y elementos para el entretenimiento. En el transcurso de los años 60´ s a 90´ s, Japón aceleró el desarrollo económico enfocado principalmente en la industria pesada como automóviles o maquinaria sin dejar fuera la exportación de los bienes culturales como la música, las telenovelas, el anime y manga, videojuegos, entre otros. El

desarrollo de las industrias culturales es el resultado de la influencia de los estadounidenses tras el rendimiento incondicional de la Segunda Guerra Mundial. A partir de 1980, los bienes culturales japoneses se convirtieron en mercancías potenciales en Asia oriental y sureste asiático y expandió hacia el otro lado del océano Pacífico sobre todo el anime. Taiwán o la República de China, Estados Unidos, Singapur, Tailandia y Hong Kong fueron los primeros cinco receptores en esa época (Puanpuem, 2017).

En las últimas décadas del siglo XX, varias ideologías occidentales se fortalecieron en la sociedad japonesa durante y después de la dominación del gobierno estadounidense, los cuales hicieron buena combinación con la ideología tradicional de este Estado Nación. En ese periodo bajo el dominio de Estados Unidos, este país recibió varios apoyos, uno de ellos fue el intercambio de conocimiento. Los mangakas volvieron a crear sus obras y varios de ellos tuvieron oportunidad de colaborar con los creadores de cómics estadounidenses y adaptaron el estilo, y las técnicas de la creación de los dibujos de manga, después, cuando la televisión reemplazó a otro medio de comunicación, el anime empezó a jugar un papel muy importante para el entretenimiento y el ocio. De acuerdo con Martínez (2016), el comienzo del manga moderno fue a partir de 1945.

Al principio el manga y anime fueron creados exclusivamente para el público japonés para cumplir las necesidades de entretenimiento, para reducir la depresión que se presentaba entre los habitantes después de la jornada y también como herramienta para la evasión de la infortunada realidad de la posguerra. Además, por la condición socio-político, el ocio en la sociedad japonesa era restringido.

En el transcurso de la segunda mitad del siglo XX, la industria del manga se expandió, el guión del manga moderno se convirtió en materia prima para la producción del anime, varias historias se enfocan a representar los sentimientos compartidos de los ciudadanos como el sufrimiento durante y después de la segunda guerra mundial, y varias fueron creadas basadas en lecturas extranjeras como Heidi, El castillo en el cielo, Papacito pierna larga, entre otros pero fueron conocido a nivel internacional como producto japonés también.

La aparición del anime en México ha sido documentada a partir de 1970. La serie que fuera pionera en esta primera aparición del anime en el país fue "Astro Boy" de Osamu Tzuka que tuvo un buen recibimiento por parte de los televidentes mexicanos; a partir de ese momento comenzó a llegar una variedad de animes que detonarían el boom del anime y manga en la década de 1990. Esta aceptación por la animación japonesa trajo consigo una gran cantidad de marketing y eventos a medida que despertaba el interés de los televidentes por el anime. Por lo tanto, podríamos decir que a partir de esto comenzó a darse cierta influencia cultural entre los consumidores del manga y el anime, los cuales comenzaron a copiar actitudes que presentaban los personajes de los Animes, tales como ademanes, frases, personalidad e inclusive dietas e ideología extranjera. Y no es de sorprender que hoy en día, el mercado mundial ha dado pauta a una serie de intercambios culturales. Este es el caso de la exportación del anime y manga, que son un retrato de la cultura japonesa.

México y Tailandia son unos de los países donde el anime y manga han formado parte de la vida cotidiana de los pobladores directa o indirectamente. A partir de los años 80`s, la transmisión de anime en los canales de la televisión aperturó el mercado de los productos japoneses tanto tangible como intangible convirtiendo el anime en el primer contacto a nivel internacional con los

extranjeros por sus características únicas diferenciándose claramente de los comics de EE. UU.

El anime y manga son bienes culturales muy importantes de Japón que cuentan con valor multiutilitario, debido a que su uso no sólo es para cumplir las necesidades del ocio sino también como una herramienta para el desarrollo socio-económico y político. Japón es conocido como uno de los países de los amantes del arte, desde la época antigua los pobladores japoneses utilizaban los dibujos como instrumentos para la comunicación, debido a que en la época antigua había muchos pobladores analfabetas porque no contaban con su propia escritura debido a que, en la época antigua Japón recibió la cultura de China cuando estableció la relación con la dinastía Han durante el siglo IV a IX, que fue la edad floreciente de la cultura china - arte, literatura, poesía-, la tecnología, la agricultura, la medicina china tradicional y la filosofía confucionista los cuales se traspasaron a Japón a través de la península de Corea, que influyó el proceso de la asimilación cultural entre los tres países. Después, Japón empezó a desarrollar su propia cultura, sin embargo, la filosofía confucionista y budista proveniente de China, se arraigaron en la cultura japonesa.

El confucionismo por su parte estableció la disciplina y el budismo *mahayana* - o mejor conocido en Japón como el budismo zen - junto con el sintoísmo establecieron la creencia en la sociedad japonesa que se refleja en la expresión cultural: creencias, normas, valores y prácticas sociales que dio la identidad de este Estado Nación.

El sistema feudalista de la época media hizo que el arte contara con los valores más allá del uso convirtiéndose en coleccionables para las clases sociales y el estatus, también varias normas sociales sobre todo rituales y ceremonias tales como Sado o ceremonia de té, *Shodo* o prácticas de caligrafía

o ikebana o arreglo de flores estilo japonés. En el transcurso del tiempo, las residencias de los funcionarios del gobierno se convirtieron en centros de ceremonias y obras de arte para mostrar prestigio, estatus y poder adquisitivo. Y como consecuencia, los artistas y artesanos se transformaron en una clase influyente.

Tras la unificación de los pueblos japoneses en periodo de Edo, el Shogunato Tokugawa fortaleció el neo-confucionismo que fue desarrollado en varias disciplinas que marcó una gran parte de la cultura de los japoneses, como el código de bushido o el camino de samurái que formó los valores sociales tales como diligencia, disciplina, paciencia, humildad, dignidad, lealtad que finalmente se convirtieron en el nacionalismo característico de la sociedad japonesa como una forma de evitar la asimilación cultural de los países occidentales. Además, el neo-confucionismo fortaleció el sistema patriarcal de este Estado Nación. Japón es un país patriarcal, este sistema fue desarrollado por el confucionismo tradicional y el budismo durante el siglo IV y IX, en el confucionismo se enseñan los deberes de cada género, es decir normas, valores sociales y la división del trabajo. Para la filosofía confucionista tanto tradicional como nueva, dice que las mujeres solo cuentan con tres funciones: madre, esposa e hija, con la obligación de obedecer a su padre, esposo e hijo mayor. También en ese periodo se retomó la cultura *kawaii* que funcionaba como el código para la expresión cultural de las mujeres.

Tras la apertura del país en el periodo de la restauración Meiji, Japón se convirtió en un país con desarrollo avanzado en la tecnología y por ende en economía lo que fomentó la ideología imperialista de la nación restaurada con deseos de expansión hacia tierras continentales, como la península coreana y la región Manchuria en China dando origen a las guerras; la guerra sino-japonés o

ruso-japonés hasta la Segunda Guerra Mundial. Durante la época imperialista de Japón, la industria cultural sobre todo el anime y manga fue utilizada como una de las herramientas para la difusión. Durante esas décadas, el gobierno de Japón utilizaba el anime para fortalecer la ideología nacionalista para promover la homogenización del pensamiento imperialista hasta su rendición en la Segunda Guerra Mundial en 1945. Después de perder la guerra, hubo una transformación drástica en el aspecto socio-político y económico de Japón. Basado en el apoyo del gobierno de EE. UU, junto con los valores sociales, Japón pudo recuperar pronto su economía. Al entrar en vigor el convenio San Francisco en 1952, a Japón se le prohibió contar con su fuerza militar y tuvo el compromiso de promover la paz mundial que se llevaba a cabo a través de varios programas de apoyo y cooperación e inició el proceso de la imperialización cultural a través del consumo de los bienes culturales tangibles e intangibles para la dominación de la ideología, con el objetivo no sólo para el desarrollo económico sino también para equilibrar el poder político con otros Estados Naciones a través de los medios de comunicación, sobre todo la industria cultural.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el anime y manga jugaron un rol muy importante en la sanación psicológica para los pobladores japoneses ya que, Japón no solo enfrentó una crisis económica muy fuerte sino también tuvo que pagar la multa de la guerra a Filipinas para la recuperación tras el ataque de los militares japoneses. Durante ese tiempo, los japoneses sufrieron por el fenómeno de la alienación por la explotación en el trabajo y fueron forzados a aceptar la ley nacional y la sanción internacional. El anime y manga fueron unas herramientas para cumplir las necesidades de ocio para los japoneses, pero a las mujeres se extendió hacia el mundo *kawaii* que hoy en día es considerado una

subcultura japonesa y tiene una relación muy estrecha con el anime y manga. A partir de los años 80`s, el anime y manga con convirtieron en uno de los bienes para la exportación y también jugaba un papel importante en el cambio de la imagen y perspectiva de Japón ya que cuentan con mensajes ocultos que, paulatinamente han penetrado al pensamiento de los receptores creando ideología homogénea tanto en la transformación de la imagen de Japón como el significado en el consumo de sus bienes.

Actualmente, el sistema capitalista avanzado se ha convertido en una sociedad de consumo, es decir, el poder adquisitivo define las relaciones sociales, además tiene influencia en el desarrollo sociopolítico y económico. El consumo es el esfuerzo activo para la manipulación de signos hacia la creación de personalidad, es decir, el consumo crea y determina la identidad de un sujeto. El consumo de los bienes sobre todo culturales japoneses genera el valor de signo más que el valor de uso, ya que la cultura japonesa es considerada como una cultura influyente por el estatus económico y el nivel de avances de la tecnología. Los bienes culturales son una estrategia de imperialización para extender el consumo de los receptores hacia otros tipos de productos. La estrategia *Cool Japan* es un plan de desarrollo socioeconómico y político basado en la aculturación del gobierno de Japón con la cooperación con los sectores privados y educativos. A partir del año 2006, el ex ministro de Asuntos Exteriores, el Sr. Taro Aso unos de los adeptos al manga propuso la inclusión del anime y manga como unos de los bienes culturales del Estado Nación, que funge como un embajador de Japón a través de la expresión cultural que crea la identidad de la nación. Este plan fue anunciado oficialmente en el gobierno del primer ministro Shinso Abe en 2012 después de diez años de preparación. El anime y manga se convirtieron en una estrategia mercadológica en la promoción

de varios bienes culturales tales como la comida, moda, tecnología y el turismo, entre otros. Con la cooperación de los creadores del anime y manga, tanto actividades como atractivos turísticos están incluidos en los capítulos de las series del anime y manga como resultado de la mercantilización de los recursos culturales y turísticos como parte del turismo posmoderno. Varias ciudades en Japón se modifican acorde a la escena e historia del anime y manga, algunas escenas dentro del anime están basadas en locaciones reales sobre todo en los sitios religiosos. Además, el gobierno de algunas ciudades turísticas como Tokio publicó el mapa de los sitios de anime para los turistas de peregrinación.

México y Tailandia son países receptores del anime y manga japonés. En el transcurso del tiempo han existido las relaciones transpacíficas entre los tres países de manera directa e indirectamente a través de la migración y la comercialización mediante el Galeón de Manila o también conocido como la Nao de China. Durante estos siglos, no sólo hubo el intercambio de las mercancías sino también de la cultura: idea, norma, pensamiento, valores, símbolo, signo entre otros los cuales han facilitado el proceso de la aculturación. El consumo de los bienes culturales japoneses ofrece el valor tanto de signo como valor simbólico. A partir del año 2013, un año tras el anuncio oficial de la estrategia Cool Japan ha incrementado el movimiento turístico a nivel nacional e internacional. En el caso de México, la asistencia de los eventos de anime y manga como las expos anime en las grandes ciudades han tenido excelentes resultados. En estos eventos los adeptos del anime y manga, incluso de videojuegos se unen para realizar las actividades como concursos de cosplay, intercambiar los coleccionables, comprar los productos de anime, manga y videojuegos originales de Japón, incluso los *cosplays.* A parte de las grandes exposiciones, también existen los eventos a nivel local con el fin de la

comercialización de los productos. En Tailandia, a partir del año 2013 el gobierno de Japón facilita el viaje a los turistas a través de la cancelación del requerimiento de la visa para el viaje de 15 días. Las actividades principales que realizan los turistas tailandeses son tomadas de las actividades que los personajes realizan dentro del anime como ingerir la comida de la calle, visitar los festivales, alojarse en los *ryokan* y bañarse en el *onsen*, visitar los museos de anime, pero también en la ciudad de Bangkok Tailandia se encuentran las expos anime, donde también ofrecen los productos de anime, los espectaculares musicales y el concurso de cosplay. Tanto los viajes a Japón como la asistencia a las expos anime cuentan con el significado de prestigio, estatus, gusto, nivel de conocimiento de quien realice. Estos signos junto con la industria cultural de anime y manga han estimulado el consumo infinito de los bienes culturales japoneses a la sociedad mexicana y tailandesa.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, Jean. (2010). Crítica de la economía política del signo. Siglo XXI de España Editores, S.A. España:
- Baudrillard, Jean (1994). Fashion and signification en Baudrillard. en D. Kellner (Ed.), Baudrillard: A critical reader. Oxford: Blackwell.
- Bourdieu, Pierre (1987) Los tres estados del capital cultural. Revista Sociológica, Vol2, No.5 Págs. 11 – 17
- Baudrillard (1968). Un arte medio, Ed. Gustavo Gili, Barcelona
- Braumaru, Pual Alexandru y Talos, Ana-Maria (2011) Sociology of Tourism. Revista electrónica de geografía CINQCONTINENTS Vol. 1 No. 2. Universidad de Bucharest, Buchharest
- Bourdieu, Pierre (1988) Capital cultural, escuela y espacio social. Ed. Siglo 21, México
- Bourdieu, Pierre (1965) Un arte medio, Ed. Gustavo Gili, Barcelona
- Boyes, Emma (January 10, 2007). "UK paper names top game franchises". GameSpot. GameSpot UK.
- Carmona Zubiri, Daniel. (2015). The tourist gaze 3.0 (La mirada del turista 3.0) John Urry y Jonas Larsen. Sage Publications (2011). 28/10/2019, de PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Universidad de Lago, España Sitio web: https://www.redalyc.org/pdf/881/88133268015.pdf
- Chancharhaoensuk, Patama (2009) Japaneses´s Cartoon: soft Power of japaneses´s cultural policy. Kasetsart University, Tailandia
- Cirulnick, Brian. "HISTORY OF ANIME: Osamu Tezuka ." TAP anime.

23 Nov. 2004 http://www.tapanime.com/info/history.html>.

- García Durán, Alberto. (2014). Sociología del Consumo. 02/05/2018, de Universidad Rey Juan Carlos Sitio web: http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x03-Sociolog%C3%ADa-del-consumo.pdf
- Flores Gutiérrez, Alicia (2005) La industria restaurantera de la ciudad de Toluca: una visión desde el estudio de la estructura social. Publicado en el libro Turismo Teoría y praxis, coordinado por Palafox, Alejandro. Plaza y Valdés, Quintana Roo
- Flores Gutiérrez, Alicia (2000) Producción y reproducción de la estructura social en los restaurantes de la ciudad de Toluca, a partir del estudio de gusto. Cuaderno de Investigación Turística. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.
- Flores Gutiérrez, Alicia (1999) El gusto, su papel en la producción y reproducción social y su relación con los restaurantes. Publicado en el libro Turismo y cultura; ensayo, investigación y estudio de caso coordinados por Monterroso, Neptalí y Uriel, Geofredo, UAMex, Toluca
- Gil Escudier, E (2019) El manga: de la tradición a la cultura de masas. A. Míguez Santa Cruz (Coord.) Meiji. El nacimiento del Japón universal pp. 96 - 107. UCA: Universidad de Cádiz
- Guzmán Hernández, Celia (2005) La industria cultural y el consumo turístico. Publicado en el libro Turismo Teoría y praxis, coordinado por Palafox, Alejandro. Plaza y Valdés, Quintana Roo Pavón
- Hall, D (Ed) (2004) Tourism and Transition, Governance, Transformation

and Development, Walligford, CABI

- Hernández Pérez, Manuel (2013) La Narrativa Cross-Media en el Ámbito de la Industria Japonesa del Entretenimineto: Estudio del Manga, el Anime y los Videojuegos. Tesis doctoral, Universidad de Murcia
- Ito, K. (2005). A History of Manga in the Context of Japanese Culture and Society. The Journal of Popular Culture, 38(3), pp.456-471.
- Lent, John A. (2001). Illustrating Asia: Comics, Humor Magazines, and Picture Books. Honolulu, Hawaii: University of Hawaii Press. ISBN 978-0-8248-2471-6.Litten, Frederick S., 2013. "On the earliest (foreign) animation films shown in Japanese cinemas": http://litten.de/fulltext/nipper.pdf
- Medina Vega, Bianca Suzet, Ruíz Peña, Daniela (2008) Evaluación del grado de capacitación con la que cuentan los colaboradores de las áreas de banquetes, grupos y ventas en los hoteles del grupo Destino Puebla para la realización de congresos y convenciones. Tesis de Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Universidad de las Américas Puebla. Puebla. Recuperado en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/medina_v_bs/
- Navarro Jiménez, Alejandro (2021) Hallow. Creación de Branding y Merchandising, Facultad de Bellas Artes, Universidad Politécnica de Valencia.

  https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/170746/Navarro%20-%20HOLLOW%20CREACION%20DE%20BRANDING%20Y%20MERCHANDISING.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Napier, Susan J. Anime from Akira to Princess Mononoke. New York: PALGRAVE, 2000.

- Lerma Cruz, Paredes Bedoya, Carmen Elisa Lerma Cruz, Yuly Pauline. (2015). Objetos simbólicos de consumo y su relación con la construcción de identidad de las generaciones de consumidores en la ciudad de Cali – Colombia. Global de Negocios, Vol. 3, 75-88.
- López Santillán, Ángeles A. y Marín Guardo, Gustavo. (2010). Turismo, Capitalismo y Producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. Relación123, 10, 219-258.
- Martínez López, José Samuel. (2011). Sociedad del entretenimiento (2): Construcción sociohistórica, definición y caracterización de las industrias que pertencen a este sector. Revista Luciérnaga Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid., Pág. 6-16.
- Martínez Román, José María. (2016). Anime y manga: la historia ilustrada. 27/ 08/ 2019, de Academia Universitaria Torres Quevedo Sitio web: file:///C:/Users/Juancho/Downloads/Dialnet-MangaYAnimeLaHistoriaIlustrada-6096393.pdf
- McPherson, Mark. "The Evolution of Anime." 5 2004. Anime Bordom. 23 Nov. 2004 http://www.animeboredom.co.uk/anime-articles/18/>.
- Menkes, Dominique (2012) La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. Revista Latinoamericano de Ciencias Sociales Niñez y Juventud, Vol. 10, Num. 1, Enero - junio 2012
- Ono, Akinori : Kawamura, Sumiaki: Nishimori, Yuki, Yasuto: Ryosuke, Shimizu, Oguro: Yamamoto, Sari (2019) Anime pilgrimage in Japan:

Focusing Social Influences as determinants. Recuperado en https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.010 , 20/12/2019

- Organización Mundial de Turismo (1998). Introducción al turismo. OMT, España
- Peña, Miguel Matute y Asanza Rubio, Publio Xavier (2006) Aspectos sociopsicolígicos del turismo. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Recuperado en: http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/209/EL%20TURISMO%20COMO%20FENOMENO%20SOCIAL.htm
- Philip Seaton & Takayoshi Yamamura (2015) Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction, Japan Forum, 27:1, 1-11, DOI: 10.1080/09555803.2014.962564 To link to this article: https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564
- Rodríguez Cruz, Jorge (2017) El manga como fenómeno social: breve historia de la cultura Otaku. Revista Japón; Identidad, identidades (III) Enlace: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6278011
- Romero Quiroz, Josué (2012) Influencia cultural del anime y manga japonés en México. Ensayo de licenciatura en sociología, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. Enlace: http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/214?show=full
- Ponce Mendosa, Ulises. (2001). Reseñas: Scott Lash y John Urry (ed.) (1998), Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización. 15/10/2019, de El Colegio de Sonora, México Sitio web: http://www.lanic.utexas.edu/project/etext/colson/22/22_r1.pdf

- Richards, Greg (2017). El consumo de turismo en la posmodernidad o en la modernidad líquida. Oikonomics, No. 7, 5-11.
- Rivas Expósito, Héctor. (2013). Influencia de la cultura japonesa en las industrias creativas americanas del cine, anime y cómic. Tesis de Maestría en comunicación. Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Alicante Recuperado en: http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/34023
- Seaton, Philip Andrew; Yamamura, Takayoshi; Sugawa-Shimada, Akiko; Jang, Kyungjae. (2015). The History of Contents Tourism in Theory and As Practice. HUSCAP: Hokkaido University Collection of Schlar and academic Paper, 0, Enlace: https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/handle/2115/58311.
- Santiago, José Andrés (2012) Generación Manga. Auge global del imaginario manga-anime y su repercusión en España. Revista Puertas a la Lectura, No. 24, Julio 2012, España
- Singh, P., R., (2011) Consumer Culture and Postmodernism in Postmodern Openings, Year 2, No. 5, Vol. 5
- Siritrairat, Penpak (2011). The consumption of signs in foreign woman magazines. 27/ 09/ 2018, de Bangkok University. Enlace: https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw18.pdf
- Tanaka, Tokiyo (s/f) Cómics y animación kaponesa; El pintor de Ukiyoe, Hokusai es el creador del nombre “Manga”. Enlace: http://academiamexicanajaponesa.com.mx/docs/COMICS-9-LIGAS.pdf

- Wongvipak, Chanan (2015). Postmodern Tourism. 05/05/2019, de Slideshare Sitio web: https://www.slideshare.net/chaloempornchantong/postmodern-tourism
- ———————— (2008). The origin and history of Manga and Anime. 06/ 11/ 2019, de University of Washington Sitio web: https://depts.washington.edu › srproj › HistoryAnimae05