

El Colegio de México

IDENTIDADES JUVENILES DE HARAJUKU Y SU
REPRESENTACIÓN FOTOGRÁFICA EN LA REVISTA *FRUiTS*

Tesis presentada por

ITZEL VALLE PADILLA

en conformidad con los requisitos

establecidos para recibir el grado de

MAESTRA EN ESTUDIOS DE ASIA Y ÁFRICA

ESPECIALIDAD EN JAPÓN

Centro de Estudios de Asia y África

2009

Agradezco profundamente a mis amigos y compañeros de travesía en El Colegio de México. A los profesores y al personal administrativo del Centro de Estudios de Asia y África, A mis maestras de japonés: Satomi Miura, Yoshie Awaiharu y Virginia Meza. A mi asesor el Dr. Amaury García y los dictaminadores de esta tesis: El Dr. Emilio García y la Dra. Satomi Miura. Al Dr. Mikio Wakabayashi de la Universidad de Waseda, a Casa Asia y la Fundación Japón. A Shingo Annen y a todas las personas que se portaron tan espléndidamente durante mi estancia en Japón. A mi familia por su cariño e incondicional apoyo. A Atl, a Kiba y a Roma que son mi sol.

Índice

1. Introducción	3
2. Difusión de modelos identitarios a través de la imagen	
2.1 Imagen, industria cultural y medios de comunicación en Japón.....	9
2.2 Vendiendo <i>FRUiTS</i> al mundo: Aoki Shōichi	12
3. Conformación de identidades juveniles en Harajuku	
3.1 Harajuku: espacio de identidad y consumo.....	17
3.2 Identidades urbanas y juveniles de Tokio.....	26
4. Representación fotográfica y construcción de identidades híbridas	
4.1 La imagen fotográfica.....	34
4.2 La representación y el retrato.....	37
4.3 Identidades híbridas de Harajuku.....	41
4.4 Análisis de imágenes de la revista <i>FRUiTS</i>	53
4.4.1 Infantilismo y consumo: la identidad <i>decora</i>	54
4.4.2 Consumo y contradicción: los <i>punks</i> japoneses.....	55
4.4.3 Lo <i>neo-japonés</i>	57
4.4.4. Representación fotográfica y construcción de identidades.....	58
5. Conclusión	61
6. Fuentes bibliográficas	64
7. Archivo de imágenes digitales	68
8. Listado de Imágenes	69

1. Introducción

En una sociedad que va de la abundancia a la recesión económica, el sector juvenil japonés de la era Heisei (1989-) ha vivido inmerso en una superabundancia de imágenes y mensajes de consumo. Estas representaciones proyectan una visión de la juventud japonesa contemporánea que, al no considerar el carácter selectivo de las imágenes, propone una excepción como generalidad, provocando la difusión del fenómeno de Harajuku como un movimiento estético unificado que alimenta las visiones estereotipadas de Japón como un país en donde conviven lo “tradicional” y lo “moderno”, y refuerzan la imagen “exótica” del “lejano oriente”.

La obra que nos interesa para el presente estudio es una colección de material fotográfico hecho a base de retratos, una representación del desarrollo de diversos grupos que encontraron en Harajuku un espacio para escenificar su *identidad* de manera individual y colectiva. Tiene como tema principal a las identidades que se ven retratadas a partir del sistema de la moda en la calle, así como las maneras en que son representadas por la industria editorial a través del género *street snap*, el cual se publica en libros y revistas dentro y fuera de Japón.

Especialmente significativo es el trabajo como fotógrafo y editor de Aoki Shōichi en la revista *FRUiTS*, al ser uno de sus principales promotores del *street snap* a nivel mundial, representar una autoridad en el ámbito y concentrar su atención en el distrito de Harajuku, dándole fama internacional. Tomando como base su trabajo, se analizarán retratos fotográficos de jóvenes de Tokio en cuyos estilos sea posible entrever la influencia de los medios visuales en su conformación.

El estudio de la importancia de la imagen en la conformación de las identidades juveniles es reciente, sin embargo, el sector juvenil japonés ha sido abordado con anterioridad desde la perspectiva de los estudios de género, la pedagogía y la sociología. Estos estudios son un punto de partida para comprender las características y problemas que sus distintos miembros comparten a nivel generacional. En el siglo XX, los estudios que se enfocan a las identidades juveniles van desde artículos que tratan de los jóvenes en Tokio hasta libros que presentan una visión general de la sociedad japonesa a partir de la posguerra.¹

Stoetzel, en el libro *Without the Chrysanthemum and the Sword. A Study of the Attitudes of Youth in Post-War Japan* escrito en 1951, anticipa la forma en que los jóvenes de la posguerra expresan una marcada necesidad de diferenciación individual, pero lo hace a través de una visión tradicionalista de la juventud cuya perspectiva ha sido ya superada.² En el texto *Japón: el saldo de la socialización para el éxito*, Tanaka Michiko se ocupa de la forma en que los jóvenes japoneses recurren al suicidio como un medio de enfrentar las ansiedades del estricto sistema educativo.³ La obra de Sugimoto, *An introduction to Japanese Society*, es un conjunto de textos que introducen a varios aspectos sobre la sociedad japonesa de posguerra como los asuntos de género, la pluralidad social, la cultura pop y los grupos minoritarios.⁴ El libro *Japan's Changing Generations: Are Young People Creating a New Society?*, es una recopilación de textos que analizan la manera en que los jóvenes japoneses han interactuado con el mundo adulto y el orden

¹ Xuexin, L. (2005). The Hip Hop Impact on Japanese Youth. *Southeast Review of Asian Studies*, 27. Disponible en: www.uky.edu/Centers/Asia/SECAASa/Seras/2005/Liu.html

² Stoetzel, J. (1955). *Without the Chrysanthemum and the Sword. A Study of the Attitudes of Youth in Post-War Japan*. London: Heinemann.

³ Tanaka, M. (1982). Japón : el saldo de la socialización para el éxito. *Diálogos* , 18 (3).

⁴ Sugimoto, Y. (2002). *An introduction to Japanese Society*. Cambridge: Cambridge University Press.

social a partir de los años sesenta, y abarcan temas como la sexualidad, las presiones sociales y la escolaridad.⁵

En el texto *Ganguro Girls: The Japanese “Black Face”*, la autora estudia básicamente a las jóvenes Ganguro que se reúnen en Shibuya, y la forma en que modifican su cuerpo.⁶ En el libro *Hip Hop Japan: rap and the paths of globalization*, Ian Condry analiza la manera en que el movimiento juvenil del Hip Hop en Japón se convirtió en cultura comercial, y utiliza el concepto *Genba* para referirse a la escena performativa a través de la cual los jóvenes se expresan, apropian e interpretan una estética juvenil que nació en el Bronx.⁷ Por último, una obra como *Rebels on the bridge* de Chris Perry muestra a la juventud japonesa de una forma idealizada al insistir en Harajuku como espacio de libre expresión, pero destaca la importancia de la imagen fotográfica en relación a la difusión de estas identidades juveniles.⁸

Como hemos visto ya, desde el periodo de la reconstrucción de Japón, se nota un creciente interés por los estudios de las identidades juveniles dentro de las ciencias sociales, y dentro de ellos se observa una evolución que vincula los estudios culturales a los estudios de la imagen. El libro *Style Deficit Disorder* de Tiffany Godoy es un antecedente importante para este estudio porque relaciona las identidades juveniles de Tokio a su difusión a partir de la imagen;

⁵ Gordon, M. (2004). *Japan's Changing Generations: Are Young People Creating a New Society?*. London: Routledge.

⁶ Klippensteen, K. (2000). *Ganguro Girls: The Japanese “Black Face”*. Hungary: Könemann Verlagsgesellschaft.

⁷ Condry, I. (2006). *Hip Hop Japan: rap and the paths of globalization*. Durham: Duke University Press.

⁸ Perry, C. (2005). *Rebels on the Bridge. Subversion, Style and the New Subculture*. The University of Chicago, Department of Sociology. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/38260/Harajuku-Rebels-on-the-Bridge>

sin embargo, no estoy de acuerdo en que Harajuku es “pura moda”, porque desde mi perspectiva, en Harajuku se dan cita los más diversos mensajes sociales.⁹

Esta investigación busca definir un fenómeno que conjuga factores que reúnen la autodefinición y la representación externa en el retrato fotográfico. Especialmente significativo para este estudio es el género fotográfico denominado *street snap*,¹⁰ o “fotografía instantánea callejera”, el cual se centra en la indumentaria, y retrata a sujetos anónimos en la calle y no a modelos en estudios; dando como resultado la definición de un sector de la juventud japonesa que se autodetermina públicamente y la representación externa por aquellos que se han encargado de registrarlo, especialmente a través del retrato fotográfico. Al respecto, me interesa analizar la manera en que algunas agrupaciones de jóvenes que viven en Tokio se auto-definen a través de la vestimenta, y la forma en que los medios impresos los traducen y difunden como modelos identitarios.

En las siguientes páginas intentaré dilucidar la manera en que la imagen fotográfica a través del *street snap* influye en la conformación de diversas identidades juveniles de Tokio siendo co-partícipe de los procesos socioculturales que éstas han sufrido, generando modelos identitarios y estimulando su difusión, consumo y desgaste.

Es importante, antes de comenzar la lectura, dar a conocer que el periodo en el que se concentra esta investigación corresponde al denominado Heisei, que abarca desde 1989 a la fecha, y que el género fotográfico del *street snap* continua realizándose y cobra cada vez mayor fuerza a nivel mundial.

⁹ Godoy, T. (2007). *Style Deficit Disorder*. San Francisco: Chronicles Books, p 12.

¹⁰ También denominado *street style*.

No obstante, las fuentes principales para este estudio son representacionales, y por lo tanto estas imágenes no necesariamente están acordes con la realidad cotidiana. Estas imágenes repiten constante y convencionalmente los mismos encuadres e incluso las mismas escenas; muchas son retratos estereotípicos cuyo propósito es confirmar que los sujetos retratados envisten los estándares preestablecidos previamente por los medios para cada identidad. Los elementos anteriores nos permiten afirmar que los modelos que presentan no corresponden totalmente con la realidad que reflejan, sin embargo, también nos permiten entrever la manera en que la juventud japonesa es presentada y consumida dentro y fuera de Japón.

El objetivo de esta investigación es contribuir a la discusión en torno al papel de la imagen fotográfica en la difusión y conformación de las identidades juveniles en Tokio, particularmente en el distrito de Harajuku. Su objeto de estudio es la representación de jóvenes de Tokio en la revista *FRUiTS*.¹¹ Tomando los retratos como referencia, sostengo que estos estilos eclécticos son resultado de la mediatización que incita al consumo compulsivo, así como también producto de un impulso caracterizado por la tendencia a desarrollar discursos identitarios a través de la indumentaria,¹² transgrediendo los límites simbólicos de elementos de distinta procedencia cultural.

No es objetivo de este trabajo realizar un análisis profundo de la interacción de los jóvenes con el espacio territorial, sin embargo, al ser imprescindible definir la importancia de Harajuku, haré uso del término espacio de identidad para definir la manera en que los jóvenes se apropian de los espacios públicos para desplegar su identidad.

¹¹ Se ha respetado la escritura original cuya tipografía remite a la revista *i-D*.

¹² La indumentaria concebida como la ropa y todos los aditamentos con que se conforma la vestimenta, además del peinado, el maquillaje y el calzado.

El presente estudio está dividido en tres partes. En el capítulo 1, titulado “Difusión de modelos identitarios a través de la imagen”, señalo la importancia estratégica de la industria cultural e introduzco la obra de Aoki Shōichi .

En la segunda parte, titulada “Conformación de identidades juveniles en Harajuku”, utilizo el concepto de espacio de identidad para definir el distrito de Harajuku y hago un recuento de los conceptos que se han utilizado como parte de los estudios culturales para definir a los grupos de jóvenes en las grandes ciudades y de las identidades que se han desarrollado específicamente en Tokio.

En el tercer y último capítulo titulado “Representación fotográfica y construcción de identidades híbridas” me concentro en analizar la manera en que los grupos juveniles manifiestan sus identidades reciclando, creando y transformando la ropa y en cómo su representación por parte de los medios ha influido en la conformación, difusión, desgaste y transformación de las identidades en Harajuku.

2. Difusión de modelos identitarios a través de la imagen

2.1 Imagen, industria cultural y medios de comunicación en Japón

El ingreso de los grupos corporativos de la industria cultural del mundo se encuentra concentrado en tan sólo cuatro países, entre los que se encuentra Japón.¹³ Es así como las compañías de la industria cultural concentradas en grupos monopólicos determinan el contenido y la forma de los productos culturales en el mundo.¹⁴ Detrás de una aparente diversidad de oferta (canales de televisión, periódicos, revistas, radio), existe una fuerte concentración empresarial.

El estatus de poder requiere cubrir cuatro criterios: el poder militar, la fuerza política, la fuerza económica y la hegemonía cultural. En la actualidad Japón apuesta por este último. Para poder constituirse como un estado industrial orientado hacia la cultura, Japón tuvo que realizar reformas estructurales que proveyeron nuevos estilos de industria, vida diaria y cultura, pero que mantuvieron el sistema de monopolios. De hecho, una característica de la industria cultural en Japón es la poca accesibilidad de empresas extranjeras en el ramo. Es decir, exporta mucho, pero importa poco, y esta regulación estimula no sólo el crecimiento de la industria cultural nacional, sino también el control interno del contenido que recibirán los consumidores.¹⁵

¹³ Japón ha introducido al mundo de la industria cultural productos y estilos culturales específicos como el *Manga* (historietas), el *Anime* (series y películas animadas), los videojuegos portátiles (Consolas de Nintendo y Sony), el uso de la telefonía celular combinada con las comunicaciones satelitales y utilizada con otros fines (GPS, compras por Internet, consulta de información en línea), y el *Pachinko* (Juego de apuestas).

¹⁴ Junto con Estados Unidos, Francia y Alemania. En Bustamante, E. (1998). *Las industrias culturales en España*. Barcelona: Akal.

¹⁵ El mayor impulso de la Industria Cultural a nivel mundial se presentó en el periodo de reconstrucción después de la Segunda Guerra Mundial y en la década de los noventa se inició una nueva etapa con la fusión de compañías especializadas en diferentes medios de comunicación; al comprobar su importancia, se adquirieron y fusionaron más empresas, lo que resultó en la consolidación de monopolios de la comunicación. Esta situación también se relaciona con las empresas multimedia que ejercen un control monopólico en la generación y distribución de la información. Quienes controlan los desarrollos tecnológicos también controlan los contenidos.

La industria cultural no está libre de ideología, de valores morales y sociales que influyen en las decisiones políticas. Su fuerza radica en que sus mensajes están inmersos en la vida cotidiana, modificando no sólo las mentes de las personas sino también los espacios y contextos en que se desenvuelven. Se produce a partir de la interacción entre empresas comerciales y creaciones artísticas o culturales que a través de un proceso mecanizado se convierten en mercancías.¹⁶ Éstas se definen porque su fabricación y comercialización pasan por diversas etapas de creación, producción, edición y distribución¹⁷. Como instrumentos de comunicación social, los medios masivos tienen la capacidad de modelar la identidad cultural de una comunidad determinada, en donde la información, la cultura y el entretenimiento se convierten en productos comerciales.¹⁸ Es así como a través de la industria cultural se redefinen constantemente las experiencias estéticas y las identidades sociales en la cultura de masas.

Como concepto, la industria cultural se vincula en sus orígenes a la escuela de Frankfurt y está en estrecha relación con las transformaciones históricas, económicas y tecnológicas, caracterizándose por la aplicación de los principios de organización del trabajo industrial a las creaciones culturales, y siendo el medio de formación y difusión de modelos de identidad. Fue Theodor Adorno quien la definió como una amenaza de control social por su carácter homogeneizador:

¹⁶ Incluye la edición de material impreso (libros, revistas, prensa escrita), la producción de material sonoro (discos, CDs, casetes, Internet), la producción audiovisual (cine, video, DVDs, interactivos multimedia, publicidad, video juegos), las artes visuales (pinturas, grabados, litografías, estatuas y esculturas), el diseño (industrial, textil, gráfico), la producción de eventos escénicos (representaciones teatrales, conciertos) y la emisión de programas de radio y televisión. En Bustamante, E. (1998). *Las industrias culturales en España*. Barcelona: Akal.

¹⁷ Gámir, A. (2005). *La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

¹⁸ Estos corporativos multimedia desarrollan la coexistencia de contenidos en diferentes soportes mediáticos y de esta manera rentabilizan una misma inversión en diferentes medios.

“Film, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí y todos entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de los opositores políticos, celebran del mismo modo el elogio del ritmo de acero (...), los tersos y colosales palacios que se alzan por todas partes representan la pura racionalidad privada de sentido de los grandes monopolios internacionales a los que tendía ya la libre iniciativa desencadenada, que tiene sus monumentos en los tétricos edificios habitación o comerciales de las ciudades desoladas.”¹⁹

A mi manera de ver, la industria cultural se convierte en una necesidad ineludible en tanto que la existencia de medios electrónicos como el radio, la televisión o el internet requieren de contenido; además, la inversión es reducida y los riesgos son pocos en comparación con las ganancias. Es por esto que ocupa un lugar estratégico en el poder, al generar necesidades y guiarlas, relacionándose a lo largo de la historia reciente con la dominación social y el autoritarismo, la racionalización y tecnificación de las sociedades.

En la actualidad, el incremento del intercambio sociocultural a una escala multinacional “está cambiando las imágenes que cada sociedad tiene de las otras y las informaciones recíprocas en el estilo de vida”.²⁰ De esta manera, la industria cultural es un factor determinante en la creación, difusión y desgaste de las diversas identidades a nivel mundial, ya que es a través de sus mensajes que las identidades se convierten en modelos que, al ser copiados, pierden su justificación práctica y pasan a ser modas pasajeras.

La inclusión de la categoría de lo “juvenil” representa para el mercado una enorme oportunidad de ventas, copiando los modelos identitarios y fomentando su compra-venta;

¹⁹ Adorno, M. H. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

²⁰ Canclini, G. N. (1997). El malestar en los estudios culturales. *Fractal*, 2 (6), pp. 45-60.

apropiándose de las características que le son útiles, comercializándolas en un mercadeo de la identidad en donde los medios rigen el consumo. Ante esta depredación identitaria, los jóvenes se resguardan de la masificación a través de la innovación, y por medio de la vanguardia estilística buscan diferenciarse de sus imitadores. No obstante, este intercambio no ocurre unidireccionalmente, y si bien es cierto que los medios usurpan elementos que las identidades generan, también las alimentan de imágenes y mitologías.

2.2 Vendiendo *FRUiTS* al mundo: Aoki Shōichi

“La verdadera moda es la que la gente viste en las calles”

Aoki Shōichi

El desarrollo de la tecnología relacionada con la creación de imágenes ha sido un factor decisivo en la difusión del fenómeno de la moda. La industria editorial en Japón ha tenido gran importancia por lo menos desde el siglo XVII. A partir de entonces surgieron un gran número de revistas dirigidas a una amplia variedad de públicos. Japón tienen un alto nivel de consumo de revistas y una enorme diversificación; cada una se dirige a un grupo de consumo específico, y se agrupa por género, por edad o identidad. La relevancia de las imágenes que aparecen en estas revistas radica en que difunden, impulsan y registran las diversas identidades juveniles: publicaciones como *Egg*, *Popteen*, *Happie Nuts* y *Jelly* han incrementado y difundido las identidades de Shibuya; otras como *Popeye*, *Huge* y *Mens Non-no* tienen un público masculino que gusta de la ropa de diseñadores renombrados; *Smart*, *Street Jack*, *Cool Trans* y *Samurai Magazine* retratan la moda masculina de la calle y también existen otras revistas que se editan

para ambos sexos como *Non No* y *Fuge*. Revistas transnacionales como *Elle*, *Marie Claire*, *Harper's BAZAAR*, *Vogue* y *NYLON* tienen una edición exclusiva para Japón.

Aoki Shōichi comenzó documentando el *street snap* en las calles de Londres durante la década de los ochenta.²¹ En el año 1997 empezó a editar la revista *FRUiTS* para retratar los estilos de los habitantes de Tokio, en particular de Harajuku, y en 2005 creó la revista masculina *TUNE* y la revista *STREET* para recopilar identidades de Europa y Estados Unidos.²² Su trabajo impulsó la experimentación de quienes querían aparecer en su revista, y para hacerlo, debían intentar tener una apariencia irrepetible. A la fecha, en el año 2009, estas tres revistas continúan editándose.

A pesar de que las tres revistas se dedican por completo al género fotográfico del *street snap*, en cada una existen particularidades que las diferencian. En *FRUiTS* sobresalen los retratos de mujeres dos veces más que los de hombres, pero también hay parejas de tres tipos: mixtas, de hombres y mujeres. En una menor proporción hay tríos, acercamientos y niños. De acuerdo a los pies de foto,²³ las edades de los sujetos retratados oscilan entre los trece y los veintitrés años.

TUNE es una revista para un público masculino. En ella aparecen individuos que habitan las principales ciudades de Japón. Los estilos que la revista presenta tienen ropa casual, y son capturados en su mayoría en el distrito de Harajuku. Es interesante notar que en la mayoría de los sujetos retratados en *TUNE* destacan las modificaciones corporales, principalmente en el cabello que es largo, está teñido, rizado o decolorado. Las imágenes tienen pies de página con

²¹ Entrevista a Aoki Shoichi. Duits, K. (2004, agosto 25). Selling Fruits to the World. *Japan News*. Disponible en: <http://ikjeld.com/en/news/24/selling-fruits-to-the-world>

²² Godoy, T. (2007). *Style Deficir Disorder*. San Francisco: Chronicle Books, p. 111.

²³ Las imágenes están acompañadas de un texto que indica, como mínimo, el nombre y edad de cada personaje.

información detallada y los fondos recurrentes son los exteriores de las tiendas, con especial atención a la esquina de la tienda *GAP*, los cruces y otros contextos cotidianos de la calle.

Por su parte, *STREET* publica fotografías tomadas exclusivamente en Nueva York y Londres, aunque ocasionalmente aparecen otras ciudades europeas como París. A pesar de que *STREET* se consume principalmente en Japón, los sujetos retratados son de características caucásicas, aunque ocasionalmente incluye como parte de la exotividad de estas ciudades a sujetos de raza negra. La inclusión de otras razas es escasa o nula.

Los rangos de edad tanto en *TUNE* como en *STREET* son mayores en comparación con *FRUiTS*, y los lugares en donde los sujetos son retratados también varían. En *STREET*, por ejemplo, se trata de lugares recurrentes y públicos, como calles, plazas públicas y museos, pero en particular hay muchas imágenes provenientes de reuniones y fiestas, desfiles de moda, exposiciones de arte, etc.

Las revistas de Aoki Shōichi no son revistas comunes repletas de anuncios de perfumes y maquillaje, ni hay en ellas modelos de agencia en pasarelas; están impresas en un papel relativamente barato y se concentran exclusivamente en documentar sujetos anónimos que transitan los espacios públicos y urbanos. Sin embargo, esto no quiere decir que en ellas no haya publicidad. Lo que *FRUiTS* vende son marcas y tendencias a través de los estilos de los sujetos que retrata.

Las tres revistas se caracterizan por la diversidad de estilos que al presentarse revueltos generan una ilusión de heterogeneidad. En *STREET*, a diferencia de *FRUiTS* y de *TUNE*, no hay información adicional de los sujetos. Por otro lado, mientras que todas las revistas tienen como lugar de distribución principal a Japón, *STREET* se lee de izquierda a derecha y *FRUiTS* y *TUNE*

utilizan la lectura de derecha a izquierda.

La mayoría de las imágenes son verticales y abarcan el cuerpo entero de los sujetos, lo que es importante en tanto que permiten ver la totalidad de elementos conjugados, los cuales le dan un carácter de unicidad a cada persona y un estilo propio al conjunto total de imágenes. Los sujetos retratados en las tres revistas llevan atuendos extravagantes, ya sea por los elementos llamativos que la componen o por sus combinaciones. Están siempre en primer plano; por lo general se utilizan tomas frontales con los sujetos mirando a la cámara, o tomas ligeramente inclinadas desde abajo, lo que resulta en una posición corporal más imponente.

La revista *FRUiTS*, al igual que *STREET* y *TUNE*, no es únicamente una revista de moda, sino también de fotografía e incluso ha llegado a ser pieza de museo.²⁴ Mientras que la mayoría de las revistas están repletas de publicidad con modelos caucásicas, éstas restringen sus anuncios, los cuales está diseñados para que su estética se integre a las de las demás imágenes de la revista. Por supuesto, mientras menos publicidad haya, más sobresalen los anunciantes, que suelen ser las marcas que los sujetos visten en las fotografías, o los espacios juveniles de reunión y consumo.

Las imágenes de Aoki Shōichi participan de lo que Deborah Poole definió como la *economía visual*: "la producción, circulación, consumo y posesión de imágenes".²⁵ Esta economía visual está vinculada a los cambios en la tecnología visual, la cultura política y las estructuras de poder, y describe un fenómeno en donde "las imágenes están organizadas alrededor de una continua producción y circulación intercambiable, imágenes objeto y experiencias visuales".²⁶

²⁴ Como la exhibición en Powerhouse Museum Sydney Australia en diciembre del año 2002.

²⁵ Poole, D. (1997). *Vision, Race and Modernity. A visual economy of the andean image world*. New Jersey: Princeton University Press, p. 8.

²⁶ Poole, D. (1997). *Vision, Race and Modernity. A visual economy of the andean image world*. New Jersey: Princeton University Press, p. 9.

Actualmente estas imágenes se insertan en los medios audiovisuales, se descontextualizan, recombinan y musicalizan en videos que se comparten por Internet. Además de los medios impresos, las imágenes se distribuyen en blogs, sitios de fans y páginas electrónicas, con lo cual alcanzan una difusión incluso mayor. Al respecto, Roberts ha afirmado que:

“El fenómeno de FRUiTS está relacionado a un complejo rol de la moda en la cultura juvenil de Japón. Se ha sugerido, por ejemplo que la obsesiva búsqueda de distinción social a través de la ropa por los adolescentes japoneses puede atribuirse paradójicamente a la homogeneidad de la sociedad japonesa (comparándola por ejemplo con la de Inglaterra). Con una próspera y dominante clase media la moda ofrece un sistema sustituto de dominación social.”²⁷

En lo personal no estoy de acuerdo con la opinión de que el fenómeno de *FRUiTS* está en relación con la homogeneidad social, sino por el contrario creo que está vinculado a la desigualdad. En un momento de crisis económica, ni el sector educativo ni el ámbito laboral parecen ofrecer mucho futuro con un alto índice de desempleo y un elevado porcentaje de subempleos. La exigencia en el sistema escolar no deja a los jóvenes tiempo libre, ya que tienen que prepararse constantemente y con antelación para presentar los exámenes de admisión a las instituciones educativas, por lo que los jóvenes que pueden ocupar su tiempo en pasar el rato con sus amigos, que invierten su dinero en su atuendo y que prestan mayor atención a sus ocupaciones extracurriculares que a la escuela, con seguridad no han obtenido las mejores notas y han sido excluidos ya de las mejores oportunidades escolares y laborales.

²⁷ Roberts, M. (2005). Notes on the global underground. En *The subcultures reader*. New York : Routledge, p. 583.

3. Conformación de identidades juveniles en Harajuku

3.1 Harajuku: espacio de identidad y consumo

“El carnaval es la segunda vida del pueblo,
basada en el principio de la risa, es su vida festiva”

Mijail Bajtin, *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*.

Como veremos en este estudio, las identidades juveniles de Harajuku son comunidades generacionales constituidas a partir de células más pequeñas que comparten códigos estéticos y que se relacionan a través de un sentimiento colectivo que hace énfasis en la apariencia y la territorialidad.²⁸ De esta manera, la identidad individual y la colectiva se mezclan en una relación dialéctica: la identidad individual determina el comportamiento del individuo en la colectividad a la que pertenece y está compuesta por elementos psicológicos y fisiológicos, y la identidad colectiva comprende formas compartidas de entender el mundo (ideología, creencias, sentimientos) que se conforman por construcciones simbólicas que sirven de marco de referencia.²⁹

En el caso de Harajuku la identidad se define y redefine constantemente a partir del deseo de ser único y a la vez de no estar solo, en una apropiación subjetiva de quién se es y de los grupos a los que se pertenece; una internalización de los roles que determinan el comportamiento en un momento dado y su externalización a través de acciones concretas, en este caso, de la vestimenta.

²⁸ Su apariencia también está definida por características tales como género, edad, escolaridad, estrato social.

²⁹ Almada, R. *Juntos, pero no revueltos : multiculturalidad e identidad en Todos Santos*. La Paz: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. El Colegio de Michoacán. Universidad Autónoma de Baja California Sur, p. 68.

La concepción del espacio en Harajuku se caracteriza por la apropiación por parte de los sujetos que lo usan, construyen, transforman y re-significan por medio de las actividades que realizan y de las relaciones que establecen ahí, proveyéndolo de significado a través de la memoria.³⁰ De esta manera, Harajuku es un espacio físico que se convierte en espacio social a partir de procesos que proveen de identidad al lugar y permiten la construcción de lazos y sentimientos de pertenencia.³¹ Esta apropiación del espacio lo define además como un espacio de identidad, lo que nos permite entenderlo como un escenario en donde los jóvenes se dan cita para definirse y distinguirse los unos de los otros, convirtiéndose en agentes transformadores que aportan su identidad a la constante creación del espacio que comparten, un lugar construido socialmente a cada momento; una experiencia colectiva y compleja producto de la interacción cotidiana.

Es así como la ciudad de Tokio se convierte en un mosaico cultural constituido por diversos grupos y facetas, una escritura común, escenario de intercambio en movimiento continuo y resultado de un entramado de relaciones y contextos entrelazados en donde, en el proceso de expansión urbana y de transformaciones sociales, económicas y políticas de Japón, se fueron desarrollando diversos distritos entre los que destacan Asakusa, Ginza, Shinjuku, Shibuya y Harajuku como espacios en donde la moda se importa, despliega, interpreta, adapta y crea.³²

En las grandes ciudades de Japón, como consecuencia de la alta densidad de población, el uso intensivo del transporte ferroviario y la enorme extensión urbana, las personas que viven en

³⁰ Ver Perry, C. (2005). *Rebels on the Bridge. Subversion, Style and the New Subculture*. The University of Chicago, Department of Sociology. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/38260/Harajuku-Rebels-on-the-Bridge>

³¹ Moreno, J. M. (2005). Los espacios de la identidad y la socialización de la memoria colectiva en el ámbito urbano. *Anuario de Espacios Urbanos*, 2, p. 69.

³² Ver García, E. (2009). El complejo urbano de Ginza yon chôme kôsatén: aproximaciones a la articulación visual del imaginario simbólico de Ginza entre 1923 y 1937. En García, E. *Cultura visual en Japón: Once estudios iberoamericanos*. México: El Colegio de México.

lugares distanciados suelen tener lugares de reunión intermedios, cercanos a las estaciones del metro o del tren. La existencia de numerosos lugares públicos está relacionada con la escasez de privacidad en los espacios domésticos, los cuales suelen ser de reducidas proporciones:

“Los proyectos urbanísticos que deberían perpetuar, en pequeñas habitaciones higiénicas, al individuo como ser independiente, lo someten aun más radicalmente a su antítesis, al poder total del capital. Como los habitantes afluyen a los centros a fin de trabajar y divertirse, en carácter de productores y consumidores, las células edilicias se cristalizan sin solución de continuidad en complejos bien organizados.”³³

Los espacios llamados *sakariba*³⁴ se vinculan a los nodos de transportación y consumo. Son núcleos de actividades urbanas que tienen una vida cíclica y responden a una clara división entre orden y caos, trabajo y esparcimiento. Así pues, gracias a la velocidad de las vías ferroviarias que comunican a Japón, jóvenes de diversas ciudades aledañas a Tokio salen de compras a la megaurbe y se sumergen temporalmente en el escenario de sus calles, convirtiendo un distrito concurrido en la representación de una generación imbuida en íconos globales y cultura pop.

Tal es el caso de Harajuku y de Shibuya que son dos estaciones vecinas de la Línea Yamanote en el centro de Tokio. Cada uno de estos distritos está asociado a estilos distintos. Alrededor de Harajuku se encuentran el Yoyogi Park y el Meiji Jingu, que son espacios de esparcimiento durante los fines de semana. Al noroeste de la estación Harajuku está Takeshita Dori, un corredor comercial en donde se ubican múltiples tiendas. Al igual que Meiji Dori, Cat

³³ Adorno, M. H. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas, en *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana, p. 2.

³⁴ Sakariba es “palabra japonesa única la cual significa el lugar donde la gente habitualmente se reúne y disfruta del teatro, cine, exposiciones, compras, de comer algún género especial de comida, tomar bebidas alcohólicas en los bares y de muchas otras interacciones culturales en la ciudad” en García, E. (1998). *Muerte y resurrección de Tokio. Arquitectura y urbanismo, 1868 - 1930*. México: El Colegio de México, p. 58.

Street conecta los dos distritos comerciales; y en la intersección que conecta Yoyogi con Omotesando, Jingubashi, el puente de piedra, se convirtió en un escenario de diversas tendencias e identidades.³⁵

En el caso de Harajuku, una de las principales razones por las que se convirtió en un espacio de identidad fue el *Hokosha-Tengoku*, conocido por su abreviación como *Hokoten*, que puede traducirse como *paraíso peatonal*. Entre 1997 y 1998 estuvo cerrado a los automóviles durante los domingos, y pronto se volvió un lugar de reunión y un escaparate de fama internacional del *street fashion*.³⁶

Por mi parte considero que para contrastar con el consumo masivo de Harajuku, Ura-Harajuku (literalmente detrás de Harajuku y llamado también Ura-hara),³⁷ se convirtió en una alternativa para un consumo más selectivo.³⁸ Ubicado en el lado este de Takeshita Dori y al norte de Omotesando, en vez de grandes tiendas como GAP, Ura-Hara alberga una enorme cantidad de pequeñas tiendas, así como un gran número de estéticas y tiendas para el género masculino. Es por esto que se ha convertido en un sitio concurrido por jóvenes que van en busca de un estilo definido muchas veces previamente a través de catálogos y revistas. Así pues, Ura Harajuku representa la continuación de una práctica en donde las diversas identidades juveniles se dan cita para hacer culto a la apariencia. Concentra un gran número de diseñadores independientes, y desde mi perspectiva es un refugio para las propuestas estéticas de diversas identidades juveniles contra la masificación indiscriminada.

³⁵ Perry, C. (2005). *Rebels on the Bridge. Subversion, Style and the New Subculture*. The University of Chicago, Department of Sociology. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/38260/Harajuku-Rebels-on-the-Bridge>

³⁶ Breward, C. (2006). *Fashion's world cities*. New York: Berg Publishers, p. 63.

³⁷ El uso de los conceptos omote-ura se refiere a la dicotomía público-privado, formal-informal y uchi-soto a lo interno y lo externo. Ver Ishida, T. (1984). "Conflict and Its Accomodation: Omote-Ura and Uchi-Soto Relations", en *Conflict in Japan* Honolulu: University of Hawaii Press, p. 16.

³⁸ Breward, C. (2006). *Fashion's world cities*. New York: Berg Publishers, p. 64.

Las tiendas de ropa de segunda mano, las ferias, eventos y los puestos de calle juegan un papel importante en Harajuku. En estos sitios es posible encontrar ropa de otras décadas, uniformes usados y extraños accesorios que permiten construir un estilo ecléctico, retro o *vintage* que apela a una combinación de tiempos y estilos en un presente que pretende ser ahistórico. Además de la nostalgia posmoderna de combinar los elementos de diferentes épocas, los bajos costos permiten a las personas participar en la escena de la moda en tiempos de recesión y es el material en bruto para la creación de nuevos estilos. Los mercados de pulgas y las tiendas de segunda mano tienen una importante relación con los grupos juveniles de posguerra en el mundo; como espacios de consumo, se convierten en espacios de identidad al ser puntos de reunión y encuentro. Así, además de ser nodos de intercambio mercantil, de dinero y productos, también son lugar de intercambio de proyectos e ideas. (Ver imagen 1).

Muchas veces el gusto por lo antiguo es fomentado por la industria cultural, y estos mercados se convierten en sitios turísticos. El mercado de Brick Lane en Londres es particularmente significativo para el trabajo de Aoki Shōichi ya que es ahí en donde se realizan con frecuencia fotografías publicadas en la revista *Street*. Este tipo de espacios carecen de la impersonalidad de las tiendas departamentales y las boutiques; en una abundancia caótica y una atmósfera festiva ofrecen el pretexto para reunirse y la oportunidad de empleo a sujetos excluidos de la cadena productiva a través de la economía local, de vender productos de segundo uso o hechos por ellos mismos. Son espacios con una alta diversidad social que representan la oportunidad de adquirir una mayor variedad de vestimentas a un bajo precio y hacen posible encontrar ropa y accesorios de otros tiempos y lugares. En ellos el comercio funciona como medio de financiamiento para las identidades juveniles a través de la venta de ropa, discos, libros o fanzines.

En efecto, las identidades juveniles de Harajuku fluctúan entre el caos y el orden, ya que se visten extravagantemente los fines de semana, para después incorporarse a su rol social y cumplir con las exigencias establecidas durante el resto de la semana; no viven intensamente de una manera para después cambiar radicalmente a otra (de la juventud a la adultez), sino que lo hacen intercaladamente, transitando entre lo oficial y lo no oficial, entre lo carnavalesco y la vida rutinaria. Como un contrapeso de la solemnidad, lo carnavalesco expresa la necesidad de catarsis a un nivel colectivo. La alegría se convierte en respuesta, en medicina para el aburrimiento, en liberadora de tensiones. De esta manera, una sociedad como la japonesa, con un alto grado de presión social precisa de válvulas de escape que permitan a sus integrantes sentirse libres aunque sea por un tiempo limitado. En el fenómeno de *FRUiTS* esta alegría se manifiesta lúdicamente a través de la indumentaria. La libertad fugaz de lo festivo permea la vestimenta que ofrece la oportunidad de dar rienda suelta, deshinibida y lúdicamente a la creatividad. Así, la fiesta como tiempo y espacio de excepción, se convierte en “la segunda vida del pueblo, que temporalmente penetra en el reino utópico de la universalidad, de la libertad, de la igualdad y de la abundancia”.³⁹

En sus estudios sobre la cultura popular, Mijail Bajtin ha delineado una clara imagen del carnaval y ha puesto en relieve sus implicaciones sociales. El carnaval pertenece a una concepción dualista y no excluyente basada en las características ambivalentes del cosmos: a la seriedad, el respeto y la medida, el carnaval opone la comicidad, lo irreverente y excesivo; a la tragedia opone lo cómico y al dolor la risa. Durante el carnaval medieval, el pueblo se disfrazaba con múltiples máscaras que manifestaban los impulsos de la festividad desde el anonimato. Pero

³⁹ Bajtín, M. (1988). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Madrid: Alianza, pp 14-15.

si bien Bajtin sitúa su estudio en el periodo premoderno, el carnaval en la vida urbana no ha sido abolido por completo.

Lo que para algunos sería una muerte social a causa del rechazo colectivo y la incapacidad de adaptación, en Harajuku es una oportunidad para romper límites jerárquicos y singularizarse en un mundo en donde los individuos buscan amoldarse a parámetros determinados, formas de conducta y reglas preestablecidas. La irrupción de lo caótico y la exclusión social, se convierten en una automarginación que les excluye para escapar del sometimiento social. Esta negación a integrarse convencionalmente, responde a una necesidad de borrar el ordenamiento sistemático de la comunidad; a resistir ser inmovilizado, contenido y delimitado, dando vida a una libertad de acción que se manifiesta en la corporalidad. ¿Hasta dónde es una actividad conciente?, ¿Hasta donde representa una inmunidad frente al pensamiento convencional?

A mi manera de ver, Harajuku surge de la relación entre lo permitido y lo prohibido; nace como un antídoto a la censura social, una evasión de la realidad que construye un escape a través de la fantasía, hacia una utópica libertad. Haciendo a un lado la función puramente eufórica de la fiesta, es posible descubrir en su complejo entramado lúdico, más allá de la superficie, un ritual colectivo que celebra y consagra el rompimiento de las reglas.⁴⁰ Ritualmente se crea un espectáculo de la vida fuera de la rutina, un espacio en donde lo oficial y lo no oficial se entrecruzan. Lo oficial es todo aquello que está permitido por el poder hegemónico y lo no oficial contiene todas aquellas expresiones culturales y sociales que existen a pesar de ser prohibidas o estar negadas por aquel. Para Bajtin la división entre uno y otro es clara debido a que lo oficial

⁴⁰ Perry, C. (2005). *Rebels on the Bridge. Subversion, Style and the New Subculture*. The University of Chicago, Department of Sociology. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/38260/Harajuku-Rebels-on-the-Bridge>

pertenece a los gobernantes y lo no oficial al pueblo, no obstante, en el caso de Harajuku, esta clara división entre lo popular como no oficial no es evidente.⁴¹

Lo festivo permite lo no permitido pero de manera controlada, como un espacio con reglas propias, momentos y lugares específicos; fuera de ahí, se le considera transgresión. Es la forma en que funcionan los conceptos antagónicos de *ke* y *hare*. El fenómeno de Harajuku que *FRUiTS* registra se opone a la vida ordinaria en donde las relaciones se rigen según ordenes precisas; pero a pesar de que el espíritu festivo, aquello que llamamos “lo carnavalesco”, puede encontrarse también fuera del contexto del carnaval.

En el fenómeno que nos ocupa, los disfraces ofrecen la posibilidad de encarnar personajes fuera de la cotidianidad, de ser otra persona, de construir una realidad paralela; permitiendo así oponer lo divertido a lo perdurable, el kitsch al lujo, lo radiante y libre a lo equilibrado, selecto y estructurado; lo espontáneo a lo establecido. El prestigio radica en la exclusividad, en romper con las identidades perdurables; es así que incluso se retrata a los mismos sujetos de manera completamente distinta. La estética que da cohesión a las múltiples identidades en su manera de vestir es la del pastiche, lo fragmentado, en capas; la deconstrucción y lo contracultural insertado en un consumo exacerbado de productos e imágenes; la recuperación de elementos provenientes de otros tiempos, entremezclando tendencias y estilos, tiempos y espacios, ficciones y realidades. Su carácter multitudinario, lúdico, aleatorio, sorpresivo y espontáneo, impregna los disfraces de un poder que transgrede una identidad única y rompe con las categorías sociales, haciendo del carnaval un espacio de permisibilidad en donde la locura juvenil es una máscara que exenta de culpas y responsabilidades.

⁴¹ Bajtín, M. (1988). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Madrid: Alianza.

Los jóvenes de Harajuku se oponen a lo establecido como norma (el uniforme), y al hacerlo se oponen al ordenamiento estático del mundo, encarnando la esencia misma de lo carnavalesco: la transgresión. Este rompimiento de los marcos de referencia a través del vestido, implica la concepción del cuerpo como un espacio autónomo en donde la libertad de acción representa la libertad de expresión. Así, el disfraz como instrumento de transgresión social, representa un medio de rebeldía, de expresión personal y colectiva, que sirve para cuestionar las nociones estéticas, rompiendo con lo clásico, lo cotidiano y ordinario. En oposición al uniforme, el disfraz surge como una expresión de lo carnavalesco, de esa necesidad del caos para que se mantenga el orden. El uniforme por su lado pertenece a una domesticación del cuerpo en donde la vestimenta está impuesta socialmente y el individuo es tan sólo un sujeto intercambiable.

El concepto de bricolaje se relaciona con el verbo francés *bricoler*,⁴² que implica la reutilización creativa de los materiales que se tiene a la mano, fundamentándose en la improvisación, lo excepcional y lo novedoso. En el arte, el bricolaje es una técnica pictórica con la que se añaden objetos a los lienzos y se caracteriza por ser una mezcla de elementos provenientes de diversas fuentes; en la moda, esta técnica incorpora a la vestimenta objetos que se usan para otros propósitos. Como parte de los estudios culturales, Dick Hebdige lo utiliza para definir “la apropiación de objetos colocándolos en mezclas simbólicas que sirven para borrar y subvertir los significados originales”.⁴³ De la misma manera y en relación con las identidades juveniles de Harajuku, a manera de bricolaje se ensamblan diferentes elementos creando nuevas formas, dándoles nuevos usos y significados. Es así como los jóvenes utilizan este distrito como escenario e improvisan en la mezcla de estilos e ideas, creando nuevas identidades, experimentando con lo que ya existe, apropiándose de símbolos y artículos de consumo y

⁴² Hacer un poco de todo, arreglar.

⁴³ Hebdige, D. (2002). *Subculture: The Meaning of Style*. New York: Methuen, p. 592.

dándoles un orden nuevo. En un doble proceso de bricolaje, *FRUiTS* reutiliza y documenta a la vez estos elementos simbólicos y materiales, comercializando y difundiendo las diversas identidades.

3.2 Identidades urbanas y juveniles de Tokio

Los jóvenes de Harajuku cobraron fuerza como representación social a través de la colectividad. Para dilucidar este aspecto será necesario estudiar brevemente las categorías que se han utilizado en los estudios culturales en torno a las identidades juveniles.

La escuela de Chicago inauguró el estudio de las identidades juveniles con el término de pandilla (*gang*), para describir a grupos conformados en los suburbios por jóvenes urbanos que comparten el mismo rango de edad y se vinculan con el uso de la violencia, de estupefacientes y con la delincuencia organizada.⁴⁴ Sin embargo, este concepto está imbuido de nociones de clase, con una asociación negativa de la *desviación social*⁴⁵ que vincula lo juvenil con lo delictivo por lo que no nos es útil para entender el fenómeno de las agrupaciones juveniles en el contexto japonés más allá de los grupos de *bōsōzoku*.⁴⁶

Por otra parte, a partir de los años sesenta, se utilizó el término contracultura⁴⁷ como sinónimo de las identidades juveniles cuyo discurso se definía a través de una protesta antisistémica: “un movimiento cultural enfrentado con el sistema establecido y con los valores

⁴⁴ Marcial, R. (1997). *Jóvenes y presencia colectiva*. Guadalajara: El Colegio de Jalisco, p. 98.

⁴⁵ Polsky, N. (2005). Research method, morality and criminology. En *The subcultures reader*. New York : Routledge, pp. 60-72.

⁴⁶ En el periodo de posguerra aparecieron por primera vez los *bōsōzoku*, un grupo relacionado al personaje interpretado por Marlon Brando en la película *The Wild One (El Salvaje)* en 1953, e inspirados en la novela de Shintarō Ishihara *Taiyō no Kisetsu (La estación del Sol)*, que recibió el premio Akutagawa y tuvo gran aceptación cuando fue publicada en 1955.

⁴⁷ *Counter-culture*. Como los *Beatniks*, los *Hippies* y los activistas políticos.

sociales dominantes”.⁴⁸ Con el paso del tiempo y las complejidades históricas, se planteó que las identidades juveniles no debían ser consideradas contraculturas *per se* ya que al difundirse se convierten en objetos de consumo, y por otro lado no todas las contraculturas están conformadas por grupos juveniles, por lo que para definir las se sustituyó el uso de contracultura por el concepto de subcultura.⁴⁹ El término subcultura se ha utilizado ampliamente para definir a grupos de jóvenes que conforman comunidades en las grandes ciudades, pero su uso en Japón también define a otros grupos sociales que se caracterizan por su carácter marginal en relación a un sistema social más amplio.⁵⁰

Fueron Feixa⁵¹ en España y Maffesoli⁵² en Francia quienes propusieron el paralelismo entre las tribus autóctonas y las identidades juveniles, definiendo las tribus urbanas como comunidades emocionales, grupos de adherencia voluntaria relacionados con la esfera económica y de cuyas relaciones nace la ritualidad.⁵³ Costa, Pérez y Tropea retomaron este concepto en España para describir a grupos de jóvenes que definieron como “la reunión de individuos de clase media caracterizados por su existencia efímera”,⁵⁴ vinculando el concepto a grupos con características de pandillas.

⁴⁸ Savater, F. (1982). *Heterodoxias y contracultura*. Barcelona: Montesinos, p. 90.

⁴⁹ Yinger, M. (1960). Contraculture and subculture. *American Sociology Review*, 25 (5), p. 625.

⁵⁰ Para ver más textos al respecto: Gordon, M. (2005). The concept of subculture and its application. En *The subcultures reader*. New York: Routledge. Cohen, A. K. (2005). A general theory of subcultures. En *The subcultures reader*. New York: Routledge. Irwin, J. (2005). Notes on the status of the concept of subculture. En *The subcultures reader*. New York: Routledge.

⁵¹ Feixa, C. (1993). *La juventud como metáfora, sobre las juventudes culturales*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

⁵² Maffesoli, M. (2005). The emotional community: Research Arguments. En *The subcultures reader*. New York: Routledge, pp. 193-212.

⁵³ Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo XXI.

⁵⁴ Perez Oriol Costa, J. M. (1996). *Tribus urbanas. El Ansia de la Identidad Juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona: Paidós.

Por mi parte considero que aunque las tribus urbanas se definen como colectividades de jóvenes que se desenvuelven en las urbes con una jerarquía definida, que llevan a cabo prácticas de identidad construidas a partir de rituales, hábitos y códigos en común, y desarrollan estéticas en un proceso de nomadismo cotidiano en el que los sujetos que las conforman se trasladan por la ciudad,⁵⁵ el concepto de tribu ha tenido difusión a través de los medios masivos y ha llegado a tener connotaciones negativas desde una perspectiva colonialista vinculada a la definición de la alteridad como “primitiva”, “salvaje”, “irracional” y “violenta”. En el caso específico de Japón, el sufijo *zoku*⁵⁶ (tribu) se aplicó a las identidades juveniles de la posguerra, pero es en realidad una categoría que incluye también a otros grupos de la sociedad y se aplica a grupos cerrados y de jerarquía bien definida, cuyos miembros son numerosos.⁵⁷

Los antecedentes de las identidades juveniles pueden rastrearse hasta el periodo Tokugawa, en donde los *kabukimono* eran grupos de jóvenes que iban por Edo vistiendo extravagantes ropas y haciendo destrozos.⁵⁸ Los *mobo* y *moga* (*modern boy* y *modern girl*), del periodo Taishō (1912 – 1926) en Ginza, son también un precedente. Su existencia es reflejo de transformaciones que abarcan diversos planos de la sociedad y está relacionada con fenómenos en donde se adoptan y adaptan nuevos modos de comportamiento: “este cambio va a comprender desde el vestuario, el maquillaje y los neologismos, hasta el auge de las nuevas tipologías de

⁵⁵ Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo XXI.

⁵⁶ Se refiere a grupo social, familia y tribu.

⁵⁷ “Se aplica a todo grupo reconocible, desde facciones políticas a bandas de motociclistas y equipos de trabajo” en Lafayette, B. (1997). *The Japanese have a word for it*. Lincolnwood: Passport Books, p. 393.

⁵⁸ Para ver más: Makoto, T. (1994). *Festival and Fights: The Law and the People of Edo*. En *Edo and Paris. Urban life and the state in the Early Modern Era*. New York: Cornell University Press. Ikegami, E. (2005). *Bonds of civility: aesthetic networks and the political origins of Japanese culture*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 261-271. Dubro, A. (2003). *Yakuza: Japan's criminal underworld*. Berkeley : University of California Press, p. 4. Ortolani, B. (1995). *The Japanese theatre: from shamanistic ritual to contemporary pluralism*. Princeton: Princeton University Press, p. 164 y Leiter, S. L. (2002). *A kabuki reader: history and performance*. New York: Sharpe, p. 193.

espacios de diversión: cafés, tiendas departamentales, bares, restaurantes, cabarets”.⁵⁹ Vinculados a la cultura de masas proveniente del exterior, y al uso de espacios públicos como centros de reunión pública, los *Mobo* y *Moga* se convirtieron, a través de su atuendo, en encarnaciones de las transformaciones históricas, sociales y culturales que siguieron al terremoto de 1923.⁶⁰

En la década de los años sesenta surgieron grupos juveniles asociados al activismo político y al mismo tiempo, otros grupos, como la tribu *futen* que se reunía enfrente de la estación de Shinjuku, se caracterizaron por la ingestión de drogas. En la década de los setenta surgió el grupo *karasu-zoku*⁶¹ que se distinguía por usar ropa de color negro; también se crearon identidades relacionadas con revistas específicas como *An an o Non no*. En la década de los ochenta aparecieron los *takenoko-zoku*, específicamente en Harajuku, vistiendo colores brillantes y bailando sobre las banquetas. Otro grupo significativo de los ochenta fue *kurisutaru-zoku*, la cual se distinguió como un grupo social tras la publicación en 1981 de la novela *Nantonaku Kurisutaru* de Yasuo Tanaka, y se caracterizó por disfrutar de los beneficios de la burbuja económica, concentrándose en el consumo.⁶²

En los años noventa, el sufijo *zoku* fue sustituido por *kei*⁶³ (sistema), el cual se aplica a grupos que se distinguen por mezclar vestimentas con cortes asiáticos, con ropa occidental de segunda mano, hecha por ellos mismos o por diseñadores alternativos; que modifican la ropa y

⁵⁹ García, E. (1998). *Muerte y resurrección de Tokio. Arquitectura y urbanismo, 1868 - 1930*. México: El Colegio de México, p. 155.

⁶⁰ Silverberg, M. (1991). The Modern Girl as a militant. En *Recreating Japanese women, 1600-1945*. Berkeley: University of California Press, pp. 239-264.

⁶¹ A partir de 1986 se utilizó el término para referirse a las bandas de sujetos vestidos de negro que pretendían impedir la realización de los festivales en la ciudad de Aomori.

⁶² Tanaka, Y. (1981). *Nantonaku Kurisutaru*. Tokio: Kawade Shobō Shinsha.

⁶³ Mientras *zoku* se refiere a círculos cerrados en donde hay líderes que ejercen control a través de una estructura vertical y en donde sus miembros pertenecen a un grupo exclusivo, el término *Kei* se refiere a sistemas abiertos sin una estructura jerárquica definida.

construyen un collage al vestirse, utilizando el lenguaje de la indumentaria como un medio de distinción a nivel mundial.

Me parece que con su masificación, este fenómeno se insertó en circuitos de consumo y cayó en el juego de la moda transitoria. Sin embargo, estos personajes, ruidosos en un sentido cultural, desarrollaron un estilo único, irrepetible y compartido a la vez. Al respecto Gordon Mathews y Bruce White opinan también:

“Esto no significa que la juventud japonesa se rebele en masa contra los adultos, en demostraciones callejeras o protestas políticas: esto claramente no está sucediendo. No hay un discurso anti-sistémico entre la gente joven, no hay esfuerzos organizados para crear una mejor sociedad; los jóvenes parecen aceptar sin protestar sus prospectos de vida. Sin embargo, a un nivel individual, muchos de estos jóvenes están de hecho actuando para destruir la sociedad japonesa de los adultos.”⁶⁴

Es así como en esta investigación consideramos que las comunidades emocionales que conforman el fenómeno de Harajuku están formadas por sistemas de identidades intercambiables que no deben ser consideradas como entidades aisladas sino en constante intercambio, y que se definen como los productos de la interacción de jóvenes en un contexto urbano y generacional, quienes desarrollan códigos de comunicación y conducta a partir de prácticas comunes, y que utilizan la corporalidad como una manera de unificar la identidad construyendo, a través del estilo, discursos que implican la construcción de un proyecto corporal. Estas identidades practican diversos estilos de vida dentro de una dicotomía unificación-diferenciación; son una

⁶⁴ Gordon, M. (2004). *Japan's Changing Generations: Are Young People Creating a New Society?* London: Routledge, p. 6.

respuesta a la fragmentación social de la modernidad,⁶⁵ y están en estrecha relación con el contexto mediático en que se desarrollan.

Considero que estas identidades juveniles se desarrollan en un proceso en el que la gente joven en Tokio forma grupos que producen nuevos códigos a partir de la resignificación de elementos, desplegando su identidad en lugares públicos, rechazando la formalidad del mundo “adulto” a través de la festividad y transformando los roles sociales de género a través de la vestimenta. A mi manera de ver, en el caso de Japón, y en específico de las fotografías producidas en Harajuku, los sujetos retratados pertenecen a grupos generacionales y expresivos que se manifiestan de manera pasajera pero durante un periodo de tiempo considerable. Es así como hacen uso del espacio público y urbano, construyendo medios de expresión a través de su indumentaria y manifestando una oposición a la estructura social de la que forman parte, aunque lo hacen de manera limitada e incluso son utilizados por los medios como objetos de consumo.

Las identidades juveniles se relacionan íntimamente con el espacio en que se desenvuelven. En el caso de Harajuku, las identidades juveniles retratadas por Aoki contrastan con características de identidades de otros sakaribas como Ginza en donde marcas como *Louis Vuiton, Hermes, Chanel, Armani o Dolce & Gabbana* dictan las normas de la indumentaria y en donde las jóvenes que se vuelven adictas a las compras de marcas exclusivas, también conocidas como “víctimas de la moda”, tienen representación en revistas como *Fudge, Spur o Ginza*.

En el caso de Shibuya, quizá uno de los sitios más conocidos de Japón por su construcción mediática, las luces y los ríos de gente que cruzan las intersecciones del transporte y las tiendas, las identidades *gyaru (girl)*⁶⁶ y *ganguro*, tienen como centro de reunión y consumo

⁶⁵ La fragmentación urbana y la pérdida de lazos cercanos producidas en la industrialización.

⁶⁶ Proviene de la palabra inglesa *Girl* y hace referencia a jóvenes mujeres que han hecho de *Shibuya* su

complejos comerciales como Parko y Marui 109. Aoki manifiesta su desencanto por las identidades provenientes de Shibuya, y a pesar de su excentricidad rara vez las retrata:

“El fenómeno de las ganguro es específico de Shibuya, alrededor de un kilómetro lejos de Harajuku, ellas son totalmente diferentes, así que FRUiTS como regla no las retrata. Sólo algunas veces hemos cubierto a las ganguro en nuestra revista. De donde vinieron es un misterio, nadie realmente lo sabe pero hay especulaciones de que estas chicas estaban enfatuadas o fascinadas con Janet Jackson y los afroamericanos, o tal vez con Naomi Campbell, la súper modelo, pero su origen es todavía un misterio.”⁶⁷

Otra identidad que queda excluida de las imágenes de Aoki son los *otakus*, que han tenido fama a nivel mundial por su obsesión por el mundo ilusorio del *anime*, el *manga* y los videojuegos.⁶⁸

Tanto las identidades de Ginza, como de Shibuya y Akihabara, están íntimamente ligadas al consumo como fuerza cohesiva, y para Aoki, desde una perspectiva idealizada, contrastan con la de quienes crean y combinan su propia vestimenta:

“Sí, básicamente en Japón la moda se trata de marcas, pero los chicos de FRUiTS son diferentes, ellos no están obsesionados con marcas, tal vez cuando crezcan lo estén, pero no

espacio de identidad. Tienen múltiples subcategorías entre las que destaca el estilo *Ganguro*, que ganó popularidad alrededor del año 2000 y que es fácil de identificar por el bronceado intenso, los rostros muy maquillados (pestañas falsas, delineador de ojos blanco, colores brillantes), el cabello decolorado; el uso de botas, zapatos de tacón de punta de alfiler, zapatos de plataforma, minifaldas y muchos accesorios (pulseras, anillos y collares).

⁶⁷ Entrevista a Aoki Shōichi. Barrell, T. (2003, 9 de marzo). The night air. *ABC Radio National*.

Disponible en: <http://www.abc.net.au/rn/arts/nightair/stories/s788802.htm>

⁶⁸ Dentro de Japón el término *Otaku* tiene connotaciones negativas porque su historia como concepto está relacionada a psicópatas sociales; ver Kinsella, S. (2005). Amateur Manga subculture and the otaku incident. En *The subcultures reader*. New York: Routledge, p. 549.

lo están en el presente. En Ginza y Shibuya y lugares como esos parecen tener todavía una obsesión con las marcas.”⁶⁹

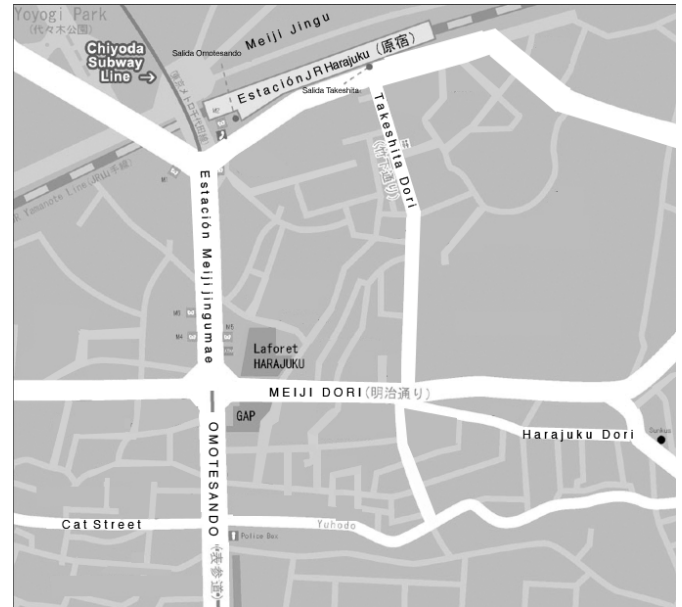


Imagen 2. La línea Yamanote conecta múltiples sakaribas de la ciudad de Tokio.

Imagen 3. Mapa del distrito de Harajuku.

⁶⁹ Entrevista a Aoki Shōichi. Barrell, T. (2003, 9 de marzo). The night air. *ABC Radio National*. Disponible en: <http://www.abc.net.au/rn/arts/nightair/stories/s788802.htm>

4. Representación fotográfica y conformación de identidades híbridas

4.1. La imagen fotográfica

“Todas las fotografías del mundo forman un laberinto”

Roland Barthes, *Camera Lucida*

La fotografía es un medio bidimensional que registra la apariencia de las cosas y los sujetos, un proceso a través del cual se capturan imágenes bajo el principio de la cámara oscura y se almacenan por medio de emulsiones sensibles a la luz, o de sensores eléctricos y memorias digitales.⁷⁰ Repetición continua de un instante finito, las fotografías plantean la posibilidad de seleccionar un momento y aproximarnos a otros tiempos y espacios, convirtiéndose en una ventana que nos permite ver hacia fuera y hacia adentro de nosotros mismos como individuos y como sociedad. Sin embargo, a pesar de estar llenas de referentes, no son reflejos, huellas o testimonios, sino construcciones híper mediadas; representaciones de una época.

En 1826 Nicéphore Niépce logró fijar la primera imagen fotográfica, pero fue Louis Daguerre quién dio a conocer el invento en 1837. La popularidad alcanzada por los daguerrotipos en la primera mitad del siglo XIX se debió en gran medida a la demanda de retratos, los cuales tenían un costo menor que las pinturas. En relación con Japón, la

⁷⁰ Newhall, B. (2002). *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

fotografía fue introducida en 1848, y para 1870 los estudios de fotografía que realizaban retratos de familia se multiplicaron rápidamente por diversas ciudades.⁷¹

A partir de entonces, la fotografía colaboró con la construcción del imaginario social convirtiéndose en una herramienta indispensable cuyo valor recaía en producir “evidencias” presenciales, pruebas “reales” de la experiencia; en ser una “herramienta científica y objetiva”, un instrumento tecnológico exacto, un utensilio de documentación e imitación. Este aspecto de autenticidad de las imágenes fotográficas pareció ser un hecho innegable hasta que comenzó a discutirse la subjetividad del creador, y comenzó a señalarse a la fotografía como un marco que no respeta la realidad, sino que la trasciende. La imagen fotográfica dejó de ser entendida como una transcripción objetiva de la realidad y se le concibió como un medio creativo de interpretación subjetiva, como el resultado de un proceso de construcción a través del cual su creador hace énfasis en un aspecto de “la realidad” que decide enmarcar: como no puede retratarlo todo, se ve en la necesidad de seleccionar, compactar y cohesionar, teniendo que tomar múltiples decisiones a la vez; qué o a quién va a retratar y cómo lo va a retratar. La lente posibilita al ser humano rearticular la realidad, permite observar detalladamente un acontecimiento y provee evidencia de un momento; sin embargo, como los textos escritos, las fotografías son representaciones construidas, productos del cerebro humano y no, como se llegó a creer en sus inicios, del ojo mecánico e impersonal de la cámara.

La fotografía opera como un sistema de representación a través del cual se generan significados.⁷² En este proceso tienen lugar la organización y clasificación de conceptos, así como las relaciones que se generan entre ellos, las cuales implican además prácticas de

⁷¹ Kinoshita, N. (2003). *The Early Years of Japanese Photography*. En *The History of Japanese Photography*. Houston: Museum of Fine Arts Houston, p. 16.

⁷² Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, p. 1.

significación, lectura e interpretación de la imagen. Tanto los procesos de lectura como de escritura requieren codificaciones que las hagan comprensibles, convencionales y a la vez auténticas, únicas e irrepetibles. Así, al igual que la creación, la percepción de las imágenes fotográficas es un acto performativo,⁷³ de la misma forma que lo son la percepción de un espacio o un sonido, que de manera subjetiva corresponderá no sólo a cada espectador sino que será única en tanto que los espectadores no son sujetos estáticos sino dinámicos, y por lo tanto no serán los mismos cada vez que observen la imagen. En otras palabras, las imágenes no serán leídas sino experimentadas subjetivamente cada vez de manera distinta, generando un impacto directo e inmediato conocido como la experiencia visual: una práctica de observación, interpretación y reacción ante las imágenes con las que de manera consciente o inconsciente entablamos contacto.⁷⁴ Por otro lado, los textos escritos (pies de foto) que acompañan las imágenes, lo mismo que el contexto en que se desenvuelve la imagen ofrecen pistas invaluable para su comprensión.

De esta manera, haciendo estático un momento presente que rápidamente se hace pasado, Roland Barthes concibe a la fotografía “como una emanación del referente”,⁷⁵ y para Christopher Pinney, lo que importa en ella no son las lecturas individuales sino el impacto de las fotografías en la vida cotidiana, las prácticas sociales que generan.⁷⁶ Por mi parte considero que, si bien a lo largo de la historia de la humanidad las imágenes han tenido una gran importancia, la influencia que ejercen sobre los individuos y las colectividades en la actualidad contribuye a entender los comportamientos de consumo y los procesos de construcción de identidades en la sociedad de masas. Al respecto Jessica Evans y Stuart Hall apuntan:

⁷³ Holm, G. (2008). Photography as a Performance. *Qualitative Social Research* , N.9, p. 2.

⁷⁴ Mitchell, T. (1995). *Picture theory*. Chicago: University of Chicago Press.

⁷⁵ Barthes, R. (1987). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Barcelona: Paidós, p. 80.

⁷⁶ Pinney, C. (1997). *Camera Indica. The Social Life of Indian Photographs*. Chicago: The University of Chicago Press.

“La imagen reproducida por medios mecánicos o eléctricos es la unidad semántica de la sociedad de masas en el corazón de la cultura de posguerra (...) en la era de la comunicación masiva y la cosificación de la información, los mensajes pueden ser transmitidos en principio a una pluralidad de audiencias.”⁷⁷

Esta opinión apoya nuestra idea de que a través de las fotografías se generan reacciones en los espectadores, pero las imágenes no sólo nos producen sensaciones, deseos y emociones, sino también ideas y preguntas: ¿Qué son las imágenes? ¿Qué buscamos en ellas?

4.2. La representación y el retrato: el género fotográfico del *street snap*

Al igual que otros géneros narrativos, los retratos no son una copia fiel de la realidad, sino ilusiones construidas. Así pues, a pesar de la sensación de autenticidad que generan, no son una representación de la vida ordinaria sino un espectáculo de la misma, en donde se manifiestan escenarios y personajes que representan su papel a través de convenciones. El retrato plantea una tensión entre identidad y alteridad a la que el filósofo alemán Peter Sloterdijk denominó el *espacio interfacial*, y que sugiere también una relación ética en donde la identidad se construye a partir de la mirada del otro, a partir de “una compleja red de relaciones construidas por miradas que se entrecruzan”.⁷⁸

En efecto, a través de los retratos se capturan aspectos de los sujetos y de su medio ambiente para presentarlos a un espectador que habrá de asociarlos a su propia experiencia.⁷⁹

⁷⁷ Evans, J. (1999). *Visual culture: the reader*. London: SAGE, p. 2.

⁷⁸ Rocca, A. V. (Marzo de 2008). Sloterdijk; entre rostros, esferas y espacio interfacial. Ensayo de una historia natural de la afabilidad. *Eikasia. Revista de Filosofía*, p. 222.

⁷⁹ Esta práctica también incluye la auto-representación.

Parte de su objetivo consiste en sacar a la luz la individualidad de un rostro que no es fijo sino que está en constante transformación, en el cual la gesticulación es resultado de un proceso de aprendizaje cultural: “la descripción de un teatro de identidades a la deriva para fijar una imagen en medio del vértigo”.⁸⁰ Con los retratos se representa a personajes, por lo que no centran su atención únicamente en los rasgos fisonómicos de los sujetos, sino que con ellos se busca también captar o manifestar la expresión de su personalidad. Así pues, a través de ellos se intenta retratar a toda una sociedad.

Por otro lado, en los retratos no hay sólo sujetos; los objetos en la imagen adquieren también un carácter simbólico.⁸¹ Por medio de su representación los objetos dejan de ser cosas y se convierten en conceptos, aunque al no estar limitados a un signo pueden tener múltiples interpretaciones:

“La representación es una parte esencial del proceso a través del cual se producen significados y se intercambian entre miembros de una cultura. Implica el uso del lenguaje, de signos e imágenes (...) Representar también significa simbolizar, estar en lugar de, sustituir.”⁸²

De esta manera, ninguna imagen es neutra, pues depende de los objetivos de aquel que la toma, así como de quien la consume. Sin embargo, al retratar a sujetos anónimos caminando en las calles, el *street snap* pretende adjudicarle a las fotografías un carácter de autenticidad. Por lo general, los sujetos retratados son jóvenes de mediana edad, entre los 13 y los 28 años; hombres,

⁸⁰ Rocca, A. V. (Marzo de 2008). Sloterdijk; entre rostros, esferas y espacio interfacial. Ensayo de una historia natural de la afabilidad. *Eikasia. Revista de Filosofía*, p. 225.

⁸¹ En relación con la cultura material, a veces las imágenes permiten observar la manera y la disposición de los objetos utilizados en la vida cotidiana de otras épocas.

⁸² Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, p.5.

mujeres y parejas con especial atención en su apariencia, en la ropa, el maquillaje, los peinados y accesorios.

El *street snap* es otra forma de publicidad, una más sutil, menos clara. Una imagen en donde aparecen transeúntes de pie, con ropa casual, caminando por la calle, detenidos por un instante a causa de los accesorios y combinaciones originales de su indumentaria, modelando frente a la cámara de un desconocido con un fondo de muros y calles.

Algunas veces, el contenido accidental de las imágenes refleja una marcada diferencia con el entorno o da mayor información del sujeto. Son representaciones de un contexto urbano, con planos frontales y rara vez laterales, en donde el punto focal es el sujeto que aparece centrado, en plano general, medio y ocasionalmente con acercamientos. Las imágenes suelen publicarse en revistas y se realizan a color y en 35 milímetros o digital, con iluminación natural. La composición es simétrica, equilibrada y centrada, sin grandes trucos técnicos.

El *street snap* es un fenómeno que encuadra la realidad y moldea los imaginarios a través de la difusión de imágenes que los medios presentan como representaciones paradigmáticas de los jóvenes en diferentes países. La masiva difusión de estos materiales a partir de la década de los ochenta señala la importancia que este fenómeno ha adquirido dentro de grupos de consumo juveniles en Japón al igual que en otros países. Es un género internacional, no sólo porque existe en diversos lugares del mundo sino porque en él aparecen retratados procesos de hibridación cultural con elementos de diversas culturas.

Estas imágenes han permitido que en la escena de la moda juvenil, las celebridades no sean los únicos íconos de la moda, sino también muchos otros actores que intervienen en ella: los estilistas, los vendedores de las tiendas, los publicistas, los fotógrafos e inclusive los

consumidores que innovan en las combinaciones y en algunos casos en las prendas hechas por ellos mismos.

Precursoras de este género son las revistas *i-D*,⁸³ *The Face* y *Nylon* que desde principios de la década de los ochenta, se han dedicado a retratar a sujetos en lo que llaman “el mundo”, pero que abarca tan sólo un puñado de ciudades como Londres o Nueva York:

“A principios de los años ochenta, la revista *i-D* desarrolló un tipo de vox pop del street style que implica detener a jóvenes para pedirles que muestren lo que están usando y preguntarles en dónde y por cuánto lo compraron. A partir de entonces muchas publicaciones de moda, semanales y mensuales lo hacen, y como resultado se ha convertido en un género común en los formatos de las revistas.”⁸⁴

El género fotográfico del *street snap* revaloriza al sujeto “auténtico”, es decir, no al modelo o al estereotipo creado por los medios, sino al joven ordinario de la calle. Por esa razón las fotos tienen como escenario principal las calles, los sujetos se seleccionan aparentemente de forma aleatoria, y se busca personalizar a los modelos pidiéndoles datos personales, dibujos y encuestas. Sin embargo, aunque prácticamente su técnica es una fórmula, no todas las revistas tienen la misma calidad estética. La gran mayoría de ellas tienen un contenido directamente relacionado con productos de consumo de marcas específicas, y están repletas de publicidad. Generalmente las imágenes de *street snap* tan sólo son parte de un conjunto de información, y comparten el espacio de la revista con imágenes de celebridades obtenidas por *paparazzi* y reportajes con modelos. El *street snap* comercial no respeta la imagen, tiene como objetivo principal publicitar

⁸³ *i-D* es una revista que se apropio de la estética punk del collage y lo transgresor, pero que presenta a las modelos profesionales más cotizadas del mercado; fue fundada por el editor de arte de la revista *VOGUE* en 1980 como un *fanzine*.

⁸⁴ Mc Robbie, A. M. (2005). Second-hand dresses and the role of the ragmarket. En *The subcultures reader*. New York: Routledge, p. 132.

los objetos que presenta, por lo que la recorta para resaltar a los sujetos y su vestimenta.

4.3 Identidades híbridas de Harajuku

“Convirtiéndose a sí mismos en objetos, estos jóvenes se sumergen en el estilo y en la cultura del consumo buscando imponer sistemáticamente el control dentro del reducido ámbito que les pertenece y en donde ellos ven que se expresa su verdadero yo, el dominio del placer y la apariencia, del vestido y la postura.”

Hebdige, D. “Posing..Threats, striking. Poses: Youth, surveillance and display”⁸⁵

Las fusiones culturales que se manifiestan en los retratos fotográficos de la revista *FRUiTS* son una síntesis de elementos que se reúnen para generar nuevos productos culturales, que a su vez se modifican y redistribuyen de nuevo por el mundo. La continua interacción y el intercambio de información a través de los medios masivos ha provocado la difusión de una gran cantidad de imágenes fotográficas recopiladas principalmente en el distrito de Harajuku, que han generado la creación de un nuevo imaginario en torno a la juventud japonesa de la era Heisei.

Para dilucidar este aspecto he decidido adoptar el concepto de *hibridación cultural* desarrollado por Néstor García Canclini para describir las síntesis culturales que se dan en un contexto de medios masivos y de comunicación a distancia, los “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas”.⁸⁶

⁸⁵ Hebdige, D. (2005). Posing..Threats, striking. Poses: Youth, surveillance and display. En *The subcultures reader*. New York: Routledge, p. 295.

⁸⁶ Canclini, G. N. (Diciembre de 2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Revista Transcultural de Música* (7).

El término “híbrido” se refiere a “todo lo que es producto de elementos de distinta naturaleza,”⁸⁷ y como concepto pertenece a un cuerpo teórico que toma como base los estudios de la heterogeneidad cultural, vincula las ofertas simbólicas a las materiales y plantea una situación en donde no hay fronteras rígidas entre la alta y la baja cultura, las culturas hegemónicas y las subalternas, lo erudito y lo vulgar, lo popular y lo masivo.⁸⁸ En este sentido, aunque García Canclini estudia el perfil específico de América Latina, su definición es útil como herramienta de análisis para esta investigación porque niega la existencia de objetos puros y auténticos, busca examinar las prácticas artísticas como parte de la producción simbólica y se ocupa de la producción de imaginarios, de las conexiones entre lo colectivo y lo personal, entre la estructura y la súper estructura, entre lo artístico y lo social;⁸⁹ y porque describe fenómenos en donde “más que identidades únicas encontramos mapas simbólicos, que se modifican al traspasar fronteras geopolíticas.”⁹⁰

Como una crítica a García Canclini, Gideni Goldstein aplicó el término *wayō* para definir a la sociedad japonesa como una mezcla denominada *japanese style*: lo tradicional (lo oriental) y lo moderno (lo occidental). Es la idea de un Japón como el punto de encuentro del Oriente y el Occidente manifestado a través de la creación cultural.⁹¹ Por mi parte considero que esta postura no cuestiona el uso de los términos “occidente” y “oriente”, lo “tradicional” y lo “moderno” como términos construidos socialmente, no prevé su concepción como resultado de un proceso

⁸⁷ Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22a. ed.). Madrid: Espasa Calpe.

⁸⁸ Canclini, N. G. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: CNCA/Grijalbo, p. 22.

⁸⁹ Canclini, N. G. (1979). *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. México: Siglo XXI editores, p. 14.

⁹⁰ Canclini, N. G. (1992). Museos, aeropuertos y ventas de garage. La cultura ante el Tratado de Libre Comercio. *La Jornada Semanal*, 157, pp. 32-33.

⁹¹ Goldstein-Gidoni, O. (2001). Hybridity and Distinctions in Japanese Contemporary Commercial Weddings. *Social Science Japan Journal*, 4 (1), p. 23.

político y de colonización, y no toma en cuenta las discusiones que se derivan de los conceptos más allá de sus índices cartográficos.⁹²

A mi manera de ver, las diversas identidades híbridas de Harajuku se definen a partir de una serie de elementos provenientes de múltiples lugares del mundo que al conjugarse componen nuevos estilos. Las identidades de Harajuku son resultado de un proceso largo y complejo en donde han ocurrido intercambios, interpretaciones y apropiaciones culturales. De esta manera, el concepto de hibridación cultural nos permite describir nuestro objeto de estudio como el resultado de un sistema de mensajes masivos en donde se conforman imaginarios sociales a partir de productos simbólicos que se elaboran, mercan y consumen. Estos procesos de hibridación constantes que relativizan la noción de identidad local afectan a los sectores hegemónicos y populares, y buscan describir la manera en que los patrimonios culturales se reinsertan en nuevas formas de producción y mercado.⁹³ De esta manera, considero que es posible entender así los fenómenos de fusión cultural en Japón, si bien no como procesos necesariamente armoniosos, sí como una síntesis de elementos que se reúnen y generan nuevos productos culturales que a su vez se masifican, modifican y redistribuyen, como resultado de procesos sociales en estrecha relación con los medios de comunicación a distancia.

En Japón los procesos de hibridación cultural tienen como antecedente importante el periodo Meiji (1868 - 1912), en el cual Japón comenzó una transformación paulatina y constante. A partir de entonces, Japón tomó una serie de decisiones que modificarían todo el sistema de gobierno y la manera en que entablaría, en un futuro, sus relaciones diplomáticas con otros países. El desarrollo de la tecnología en la Revolución Industrial se produjo a la sombra de un espíritu

⁹² Para ver más al respecto Sakai, N. (2006). Binary, You Asians: On the Historical Role of West and Asia. En H. Harootunian, *Japan after Japan*. London: Duke University Press, pp. 167-194.

⁹³ Canclini, G. N. (Diciembre de 2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Revista Transcultural de Música* (7).

bélico que generaría una creciente diferenciación social, traducéndose en pobreza y rebeliones en diversos sitios del orbe. En relación con Japón, la hostilidad externa⁹⁴ produjo cambios en la organización interna, y generó condiciones y argumentos que apoyarían el surgimiento de un sentimiento patriótico nacionalista acompañado de una forzada apertura comercial y la búsqueda de tecnología militar desarrollada más allá del mar. La implementación de nuevas políticas conduciría a cambios en la estructura política y social, así como situaciones de crisis y el debilitamiento de la autoridad del gobierno central a favor de la figura del emperador.⁹⁵

Así, Japón se relacionaría con el mundo como un gobierno monárquico y dirigiría su mirada a las naciones imperiales de occidente. La introducción de técnicas e instituciones de otras culturas llevaron a Japón a fusionar su propia experiencia y a implementar nuevas prácticas que produjeron cambios irreversibles, así como nuevas interpretaciones y líneas de pensamiento y comportamiento. La apropiación de inventos y tecnologías por los reformistas se conjugó con los ímpetus militaristas, el desarrollo de la industrialización y la migración del campo a la ciudad expresados en el lema “País rico, ejército fuerte.”⁹⁶

En la actualidad, la hibridación en Harajuku representa la circulación e intercambio de prácticas artísticas y sistemas simbólicos, presupone una relación entre la cultura industrial y la cultura de masas, entre la cultura popular, la alta cultura y la cultura de los medios a distancia que proveen a las identidades juveniles de nuevos significados, valores y funciones. Como proceso reúne fenómenos económicos, políticos, sociales y expresiones culturales, y como concepto debate la cuestión de la identidad. Es una amalgama compleja, una reordenación constante del

⁹⁴ El interés comercial de Inglaterra, y la búsqueda de territorios y recursos por parte de Rusia, impidió a estas potencias entender con claridad la importancia de Japón no sólo como sitio comercial sino como enclave estratégico en el pacífico asiático, por su vecindad con China y Rusia, y la relativa autonomía que le confiere su situación geográfica de archipiélago.

⁹⁵ Beasley, W. (1999). *The Cambridge History of Japan*. Cambridge, UK: Cambridge College.

⁹⁶ Martin Collcut, M. J. (1994). *Japón. El imperio del sol naciente*. Barcelona: Folio, p. 178.

mundo en donde participan las organizaciones que concentran el poder a través de estructuras institucionales, de monopolios y del control de medios masivos.

La publicación de *FRUiTS* y particularmente del libro *Fresh Fruits* constituye una mercancía global en sí misma:

“la posibilidad de encontrar FRUiTS en librerías, galerías de arte y tiendas alrededor del mundo es sintomático no sólo de la globalización de la cultura popular sino también del incremento en la importancia del cosmopolitismo en la base del capital (sub)cultural dentro del consumo masivo y global.”⁹⁷

En las imágenes de la revista *FRUiTS* podemos encontrar una pluralidad de sujetos que no parecen tener relación alguna entre ellos, pero que si los observamos detalladamente comparten patrones en la indumentaria. A continuación haré una breve semblanza de las características en la indumentaria de las diversas identidades representadas en las fotografías. Esta categorización responde a una necesidad de identificar las similitudes y diferencias entre grupos, y presentar al lector las identidades colectivas más representativas que aparecen en los retratos. Sin embargo, no pretende establecer fronteras rígidas entre una y otra, y no busca establecer identidades “puras” o “auténticas” sino definir características permeables que se interrelacionan en las diversas identidades.

En las imagen 6, vemos a la identidad *decora*, que es quizá la más llamativa de todas debido a que está llena de colores brillantes.⁹⁸ La vestidura está compuesta por múltiples prendas, lo que conforma una indumentaria con mensajes distribuidos en diversas capas, y cuyas telas se

⁹⁷ Roberts, M. (2004) Notes on the global underground. En *The subcultures reader*. New York : Routledge, p. 584.

⁹⁸ Con prendas rojas, amarillas, verdes y azules.

mezclan exacerbadamente con diversos patrones;⁹⁹ es un estilo estridente que ha dado renombre a *FRUiTS* y que conjuga una multiplicidad simultánea de accesorios.¹⁰⁰ Como vemos, los *decora* manifiestan una relación directa con las industrias culturales de Estados Unidos y Japón a través de intertextualidades con personajes de dibujos animados.¹⁰¹ Esta relación con el mundo infantil pertenece a un discurso en donde la indumentaria es un medio de atraer la atención y provocar a los demás transeúntes y a los espectadores de las imágenes.

Considero que la inclusión de estos elementos es resultado del impacto de las industrias culturales a nivel global a través de los medios electrónicos; sin embargo, tras el bombardeo y la ocupación de Japón por Estados Unidos, el seleccionar estas imágenes y todo lo que representan, provoca un shock social y generacional. Esta actitud, muchas veces inconsciente, echa mano de elementos que provienen de industrias culturales hegemónicas y permean la cotidianidad de los niños y de los jóvenes, que al crecer adoptan representaciones de la industria cultural infantil como una bandera contra el mundo adulto. Es así como esta exhibición pública forma parte de una necesidad expresiva que se manifiesta lúdica, carnavalesca y ritualmente.

Algunas identidades de Harajuku manifiestan su desacuerdo con el mundo adulto a través de un infantilismo exacerbado; apáticos a los procesos sociales, parecen aceptar como futuro irremediable un mundo artificial, muchas veces sin darse cuenta de que en realidad están tomando una postura y no pueden ser ajenos a la realidad histórica que les rodea. El uso de elementos provenientes de la industria cultural dirigida a un público infantil¹⁰² permea a las

⁹⁹ Rayas, cuadros, puntos, líneas oblicuas, flores, dulces, estrellas y corazones.

¹⁰⁰ Anillos, broches, pins, collares y bolsos, con maquillaje recargado o apenas evidente y pelucas de colores o llamativos peinados.

¹⁰¹ Como Barbie, Mickey Mouse, Toy Story, Snoopy, Hello Kitty, los Teletubies, los Power Rangers o las Power Puff Girls. No hacen una referencia directa a la navidad, pero hay personajes que manifiestan en los cuestionarios estar inspirados en Santa Claus.

¹⁰² Disney, Toy Story, Peanuts, Betty Boop, Santa Claus.

identidades de un sentido de irreverencia que manifiesta por un lado una inclinación política de apatía y una amnesia histórica, pero que por otro lado refleja un desacuerdo con los roles preestablecidos, lo que provoca choques generacionales. Otro elemento que aparece asociado a lo infantil es lo dulce, de tal manera que a veces se les denomina *candy kids*, y en los patrones de la ropa también aparecen las cerezas, los dulces y los pasteles como símbolo no sólo de lo infantil, sino también de la alegría y la festividad.

En la fotografía 7, las *lolitas* usan vestidos de holanes, con ropas de texturas lisas o con encajes y zapatos de plataforma. El *total look*¹⁰³ suele ser de un solo color: las *sweet lolita* usan rosa y blanco, las *classic lolita* usan rojo y blanco y las *gothic lolita* negro y a veces carmín. Estas dos vertientes se unifican por el uso de bordados, de listones en el cabello y bolsos de tamaño mediano. A diferencia de los *decora*, las *lolitas* buscan tener un estilo refinado, y a semejanza de ellos, son la puesta en escena de un disfraz infantil. En la línea ténue del disfraz y la identidad, las *lolitas* pretenden ser elegantes y femeninas, con una marcada tendencia europea, lo que se subraya con el cambio del color de los ojos por medio de pupilentes. Similares también a las muñecas victorianas, las *lolitas* encarnan una marcada influencia de la moda infantil de Francia e Inglaterra en el siglo XIX, con la bastilla del vestido justo por encima de las rodillas;¹⁰⁴ pero a pesar de que su imagen es infantil, a partir de su mezcla con la estética gótica y con la vestimenta de los cafés de Ginza,¹⁰⁵ esta identidad adquiere un matiz que justifica la adopción de su nombre, *lolita*,¹⁰⁶ una adolescente precoz, inocente y seductora a la vez.

¹⁰³ Atuendo coordinado de los pies a la cabeza

¹⁰⁴ Los peinados como generalidad llevan un fleco, con el cabello al hombro, suelto o en dos coletas. Usan moños, trenzas y sombreritos. Su maquillaje es tenue, apenas perceptible. Visten calcetas y medias lisas y como accesorios llevan tan sólo pequeñas cadenas de oro, cestas y sombrillas.

¹⁰⁵ Su apariencia se parece a las *Jokyū* del periodo *Taishō*.

¹⁰⁶ El término Lolita es una intertextualidad con la novela de Vladimir Nabokov del mismo nombre publicada en 1955.

El hecho de que en la actualidad la moda del periodo victoriano sea importante en Japón no es una casualidad, así como tampoco lo son sus relaciones con la estética Gótica y el Romanticismo. Este gusto por la estética victoriana se conecta con el paralelismo de las revoluciones industriales a las que han sido sometidas ambas naciones ya que fue Inglaterra el primer país en llevar a cabo una industrialización intensiva en el siglo XVIII teniendo como base a la industria textil y desarrollando luego la siderurgia y el ferrocarril.¹⁰⁷ Es importante notar también que este desarrollo de la industrialización estuvo acompañado del nacimiento de los medios masivos con la aparición de la fotografía,¹⁰⁸ la invención de la imprenta de linotipo¹⁰⁹ y el descubrimiento de las bases teóricas de la propagación de ondas electromagnéticas.¹¹⁰ Para cuando Japón entró en contacto con Inglaterra, ésta se encontraba en el periodo victoriano:¹¹¹ en la transición de ser una economía agrícola a una industrial, en donde las pequeñas comunidades crecieron hasta ser centros urbanos comunicados a través del ferrocarril, en donde sí bien hubo un crecimiento industrial y tecnológico que facilitó el desarrollo de medios de comunicación a distancia, también fue un periodo inmerso en colapsos económicos y crisis agrícolas, epidemias y disturbios.

La época victoriana está vinculada al resurgimiento de la estética gótica en la arquitectura, que destaca la relación entre la luz y la oscuridad. De esta dicotomía, la aceptación de lo negativo, lo mórbido y fatal es inevitable y se relaciona con el Romanticismo. Harajuku se inspira en la manera en que éste último desprecia la imitación, aprecia la unicidad, lo subjetivo, lo personal, haciendo frente a la tradición clásica a través de la creatividad y oponiendo lo sórdido a

¹⁰⁷ Lo que también haría Japón.

¹⁰⁸ Nicéphore Niépce obtuvo las primeras imágenes fotográficas de la historia en el año 1816, pero es Louis Daguerre quien hace público el invento en 1839.

¹⁰⁹ Inventada por Ottmar Mergenthaler en 1886.

¹¹⁰ Descritas por James Clerk Maxwell por primera vez entre 1861 y 1865.

¹¹¹ 1837-1901.

lo falsamente luminoso; allí hay un culto al cuerpo como espacio autónomo, y existe la posibilidad de un refugio en mundos fantásticos y mitológicos, a veces también nocturnos, oscuros y siniestros. Esta valoración de lo instintivo, de lo medieval, lo exótico y extravagante que conlleva esta oposición del sentimiento a la razón, despierta un interés en el inconsciente, buscando la innovación constante y revalorizando la libertad, las pasiones y los instintos. Es así como lo gótico se mezcla con lo erótico, los cuentos de horror con la figura de la princesa, lo japonés con lo *punk*, lo clásico con lo futurista; el pasado, el presente y el futuro.

Es interesante notar también que en los jóvenes retratados en Harajuku, existe un uso constante de símbolos religiosos provenientes del catolicismo como las cruces y también un gusto por el Rococó francés y su estilo de vida hedonista, resaltando elementos vinculados a un gusto por la cultura anglosajona que responde al bombardeo de información de la globalización, a la idea de que Inglaterra es una potencia hegemónica; a un complejo de inferioridad nacido en el sometimiento militar y cultural; y a la idea de una jerarquía racial en concordancia con el poder económico y político a nivel global. La ropa victoriana que se retoma en Harajuku refleja un doble discurso identitario que genera un paralelismo histórico en donde la ropa de las muñecas de porcelana que a finales del siglo XIX eran un símbolo de estatus y destacaban por lo elaborado de sus trajes, son un modelo para las jóvenes en las calles de la ciudad dos siglos después.

(Ver imágenes 7, 8 y 9).

Inglaterra ha fungido como puente de comunicación entre Japón y Europa, y sigue influyendo la moda en Japón, con una connotación que la relaciona a lo que se considera sofisticado y elegante. Por su carácter de metrópoli, Londres ha sido lugar de origen de múltiples identidades juveniles que desde sus inicios han influido la moda en Harajuku porque en ambos

casos los lazos de unión que les dan cohesión como grupo se rigen por semejanzas en el consumo cultural (música, vestimenta, publicaciones).

Como vemos en la imagen 10, una de las identidades más estridente y que más abunda en la revista *FRUiTS*, es la versión japonesa del *punk*. El *punk* nació en Inglaterra, pero en su vertiente conocida como *happy punk*¹¹² se reinterpretó en Estados Unidos, particularmente en el estado de California. El *neo punk* japonés, como una mezcla de ambos, es la apropiación de un mensaje de rebeldía preestablecido, y responde a la intención de transmitir un aparente rechazo a la sociedad, manifestándose para ello a través de mensajes escritos en inglés,¹¹³ que algunas veces resultan contradictorios.¹¹⁴ Los neo punks japoneses utilizan la indumentaria de los punks ingleses,¹¹⁵ pero a diferencia de ellos, en Japón los jóvenes no mencionan su propia casa imperial: “Cuando estos jóvenes encuentran resistencia, no son como los chicos ingleses que crearon el *punk*, esa era su forma de resistencia. Los jóvenes japoneses realmente no hacen eso”.¹¹⁶ El *punk* de Inglaterra estuvo relacionado al *glam*.¹¹⁷ Este movimiento estético con inspiración en los artistas románticos del siglo XIX también tiene su contraparte japonesa, influida por la ropa de diseñadores importantes en la industria de la moda.¹¹⁸ Como un estilo en donde predominan los

¹¹² También llamado *pop punk* o *punk melódico*.

¹¹³ *Punk Again, Chaos, Exploded* o *Liberate not Manipulated*.

¹¹⁴ Como *Punk is Dead*, alusiones a los Estados Unidos y su ejército a través de banderas y símbolos y referencias a personajes como *Sid* y *Nancy*.

¹¹⁵ Cuero, estoperoles, botas, parches, seguritos, pins, anillos de metal y cadenas. Visten mezclilla y camisas rotas cuyos colores predominantes son el negro, el blanco y el rojo. En las mujeres el maquillaje es acentuado, llevan el cabello corto, usan collarines y brazaletes. Ligueros y medias desgarradas o rotas. Los hombres llevan el cabello despeinado, teñido de colores o con picos. Muchas veces, ambos sexos llevan estampados con referencias a los Sex Pistols, a The Clash, a banderas de Inglaterra, cuadrículas escocesas, rayas o pieles de serpientes y leopardos.

¹¹⁶ Entrevista a Aoki Shōichi. Barrell, T. (2003, 9 de marzo). The night air. *ABC Radio National*. Disponible en: <http://www.abc.net.au/rn/arts/nightair/stories/s788802.htm>

¹¹⁷ El *Glam*, conocido también como *Glitter Punk*, tiene una apariencia andrógina. Es un estilo de Inglaterra y de Estados Unidos, particularmente de Nueva York, destacando la estética de David Bowie, Iggy Pop y Alice Cooper.

¹¹⁸ De marcas de diseñadores japoneses como Yamamoto Yohji, Watanabe Junya y Comme des Garçons

colores lisos, el negro atorciopelado y las rayas, esta identidad utiliza ropa de diseñadores, creando un atuendo con aires *vintage*¹¹⁹ y una inclinación por lo gótico. David Bowie, la figura principal del *Glam*, fue junto a Vivienne Westwood un puente entre el universo de la moda de Londres y la de Tokio, permeando también al *visual kei*.¹²⁰

Como podemos apreciar en las imágenes 11 y 18, los seguidores de la marca Takuya Angel, fundada por el DJ Sawada Takuya, representan a una marca que es un estilo en sí mismo. Éste ha sido denominado *neo-japonés*, y sus miembros son también conocidos como *angelers*. Los *angelers* visten con colores brillantes;¹²¹ en su vertiente *retro-future* mezclan estilos que relacionan al *visual kei*, las *lolitas* y el *decora* con las espadas de los samurais, las flores de cerezo, las sombrillas y las sandalias de madera. A pesar de que el estilo está definido de manera obsesiva por la marca Takuya Angel, los sujetos tienen accesorios que los relacionan al infantilismo de los *decora*.¹²² Es un atuendo que se distingue por el uso de patrones de diseño y vestimenta fuertemente influida por la ropa de corte asiático como los kimonos japoneses y los cuellos chinos.¹²³ Al igual que el *cosplay*, el *neo-japonés* se inspira en el *manga* y el *anime*, pero a diferencia de este, los sujetos no encarnan a un personaje en particular.

e internacionales como Jean Paul Gaultier y Christian Dior.

¹¹⁹ Palabra que se relaciona con las ideas de clásico, de época, antiguo, distintivo.

¹²⁰ El *visual kei* es un estilo escénico que nació como una fusión de géneros musicales y que toma inspiración del *glam*, del romanticismo y el *kabuki*. Su apariencia se distingue por el color negro usado en contraste con un color brillante como el rojo,¹²⁰ y es un atuendo que fue retomado por el *emo-core* en Washington desde donde se expandió a toda América. Al igual que el *decora*, es un estilo llamativo y como las *lolitas* es un estilo elaborado que se vincula al Gótico. Como el estilo Neo-japonés, el *visual kei* retoma la ropa de corte asiático pero la mezcla con la estética del Rock, el Metal y el Gótico, resultando en un estilo andrógino.

¹²¹ Especialmente el rosa, el azul y el negro, aunque también utilizan rojo, naranja, verde y amarillo.

¹²² A través de intertextualidades a personajes como Barbie, la Sirenita o Winnie Poo.

¹²³ Estolas, chaquetas, faldas, sombreros, calentadores y playeras con el gato Hariko. Algunas mujeres usan medias de colores, rayadas o con patrones circulares. Los hombres llevan broches en el cabello, que va despeinado y con fleco. Las mujeres llevan el cabello largo con muchos accesorios de colores llamativos. La ropa tiene estampados de espirales e ideogramas. Los zapatos son por lo general *ghetas* con

Cosplay es una contracción de las palabras inglesas *costume* (vestido) y *play* (juego). Surgió como un fenómeno relacionado a las convenciones de historietas, y consiste en encarnar a través de disfraces a los personajes de historias provenientes del *manga*, el *anime* y la ciencia ficción. El *cosplay* está relacionado con la cultura *otaku*¹²⁴ por su relación con el manga y la industria cultural de Japón; sin embargo, los sujetos del *cosplay* retratados en *FRUiTS*, como se aprecia en la imagen 12, no encarnan un personaje en específico sino que combinan elementos extraídos del *manga* y lo cibernético, con materiales plásticos y colores brillantes.¹²⁵ El *vintage* es una especie de *cosplay* que no se limita al género del manga, sino que hace referencia a una época en específico, a múltiples estilos que remiten a la moda de otros tiempos. En las fotografías, los individuos con estilos *vintage* llevan ropa casual,¹²⁶ y algunos están disfrazados de personajes como marineros y vaqueros. En los retratos de *FRUiTS*, también aparecen esporádicamente, miembros de otras colectividades como *neo-hippies*, *skaters*, *hiphoperos* o motociclistas. (Ver imágenes 13, 14 y 15).

Como podemos apreciar en las imágenes, las identidades de estos grupos son el resultado de mezclas heterogéneas compuestas de elementos provenientes de diversas fuentes. Si bien es cierto que esta hibridación es, en muchas ocasiones, el resultado de un proceso creativo, también es verdad que, a pesar de su aparente espontaneidad, es posible identificar la influencia que han tenido los medios de comunicación en su conformación. Lo que queremos señalar con esto es que las identidades juveniles híbridas, tal como se retratan en *FRUiTS*, tienen como uno de sus

altas plataformas y diseños de flores estampados.

¹²⁴ La palabra *Otaku* tiene algunas veces una connotación negativa y se utiliza para definir a individuos que alimentan su vida emocional a través de personajes de las historietas y los filmes.

¹²⁵ El azul, el naranja, el amarillo y el rosa.

¹²⁶ Llevan sombreros y boinas, mascaradas, pantalones de *jockey*, sueteres y zapatos bajos. Se retoman lo cortes, patrones y diseños de otras épocas en un discurso en donde los objetos adquieren una característica única con el paso del tiempo.

componentes importantes el fenómeno de ser representados, lo cual los ubica dentro de un proceso de selección y eliminación de posibilidades estilísticas, el cual está basado en la experiencia de otros que han sido retratados previamente. Así, lo que en algún momento fue retratado por Aoki Shōichi, como en el caso de estas imágenes, creó una pauta para que otros jóvenes desarrollaran sus propios estilos, enmarcados continuamente por los patrones ya establecidos con anterioridad.

Ahora bien, esto no quiere decir que la influencia de *FRUiTS* sea la única o la más importante en todos los casos retratados. Sin embargo, a mi parecer es innegable que, como fenómeno mediático, *FRUiTS* ha establecido paradigmas en lo que concierne al fenómeno del *street snap*, y que, en particular en Harajuku, se ha encargado de establecer y fijar modelos estilísticos dentro de la indumentaria, y al mismo tiempo ha fomentado la competencia juvenil en la búsqueda de nuevas tendencias.

Tomando esto en cuenta, en la siguiente sección trataré de analizar en detalle una serie de retratos representativos de las identidades juveniles híbridas de Harajuku, no únicamente para mostrar su presencia en los medios masivos, sino también para señalar hasta qué punto el estilo y la propuesta del fotógrafo Aoki Shōichi han influido en la conformación de esas identidades, y las han empujado hacia la emulación y la innovación.

4.4. Análisis de imágenes de la revista *FRUiTS*

A continuación haré un breve análisis de tres imágenes seleccionadas de entre varios números de la revista *FRUiTS*, todas ellas tomadas por el fotógrafo Aoki Shōichi. He elegido aquellas que me parecen representativas de diferentes grupos de identidad juveniles, basándome para ello en el

criterio de que incluyan combinaciones estilísticas simbólicas relevantes que permitan entrever la influencia de los medios visuales en su conformación. .

4.4.1. Infantilismo y consumo: la identidad *decora*

La primera de estas imágenes es la número 16. En ella podemos ver un retrato femenino doble. Dos adolescentes, Sacchan y Ree de 15 y 16 años respectivamente, posan de frente a la cámara, teniendo como fondo una esquina donde varios jóvenes está reunidos. Ellas dos, figuras emblemáticas de la identidad *decora*, llevan al extremo la práctica de encimar varias capas, tanto de prendas de vestir como de símbolos. Así, mientras que Sacchan, de pie a la izquierda, incluye en su estilo seis capas de ropa, Ree tiene siete. Además, es posible identificar en ellas una importante profusión de elementos decorativos y accesorios extras —bolsas, peluches, anillos, pulseras, broches, orejeras, pins, etc.— que a su vez constituyen nuevos estratos que se superponen para crear un estilo ecléctico plagado de referencias a imágenes provenientes de los medios masivos.

Entre los símbolos reconocibles podemos mencionar, solo por hablar de unos cuantos, una cangurera con un peluche de Teletubby,¹²⁷ una bolsa de mano formada por la cabeza de Hello Kitty, y una bolsa de *smiley face* o carita feliz. Estos tres accesorios remiten a imágenes que, a pesar de su apariencia infantil, existen como productos comerciales difundidos ampliamente por los medios de comunicación. Así, tras la aparente inocencia de los objetos, el retrato nos muestra una identidad construida a partir del bombardeo mediático de símbolos. Tanto los Teletubbies, como Hello Kitty y la *smiley face* son mercancías masivas. Es en este sentido que podemos decir

¹²⁷ Personaje de una serie infantil inglesa.

que la identidad de estos jóvenes se conforma, consciente o inconscientemente, por medio de la influencia de los medios masivos.

Sin embargo, decir que estas jóvenes únicamente están reproduciendo como autómatas lo que el mercado de consumo les impone sería injusto e inexacto. Para el caso de este retrato será importante tomar en cuenta el texto incluido. Sacchan afirma en la pequeña entrevista que acompaña a las fotos que una parte de sus accesorios, sus shorts y sus calentadores fueron hechos por ella misma. Entonces es interesante notar que, además del consumo de símbolos y productos mediáticos, estas adolescentes conforman su identidad con elementos generados por ellas mismas en un proceso de negociación entre lo impuesto de manera masiva y lo creado espontáneamente con el afán de diferenciarse.

4.4.2. Consumo y contradicción: los *punks* japoneses

En la imagen número 17 tenemos un claro ejemplo del *punk* tal como ha sido reinterpretado en Japón. En ella vemos a dos jóvenes, Eri de quince años y Natsu de dieciséis, paradas en una esquina. Detrás de ellas hay un concurrido cruce de peatones con el cual contrastan debido a que ninguno de ellos luce vestimentas tan estridentes como las de ellas: minifaldas, botas de plataforma, mallas y redes en las piernas, cinturones con estoperoles y prendedores en las faldas; pulseras y collares con picos de metal y bolsas y playeras estampadas con símbolos característicos del movimiento *punk*.

A primera vista, la apariencia de estas jóvenes encaja perfectamente en los estándares de la estética *punk*; sin embargo, al remitirnos a la pequeña entrevista nos damos cuenta de que detrás de su estilo hay más de lo que el ojo puede percibir. Al ser cuestionadas sobre el origen de

sus prendas, las jóvenes enumeran una larga serie de marcas comerciales: JIMSINN, 666, Cornet, Sexy Dynamite, SEX POT ReVeNGE y Dr. Martens; y únicamente en el caso de una falda se menciona que ha sido modificada por una de ellas. Es aquí donde la contradicción se hace presente y se revela el papel de los medios como fenómenos moldeadores de la identidad, incluso si esta se presenta a sí misma como transgresora.

En una de las bolsas vemos un estampado con la palabra *CHAOS*, con la A de anarquía a la usanza *punk*. En otra hay una foto de Sid y Nancy, dos íconos de la decadencia y la autodestrucción *punk*. Finalmente, la playera de Eri tiene el estampado *PUNKS NOT DEAD*, un lema común dentro de este movimiento. Estas tres referencias al movimiento *punk*, al igual que la vestimenta de las jóvenes que también nos remite a él, son en este caso, el resultado de la apropiación mercadotécnica de símbolos asociados a la transgresión. Lo que nos demuestra su utilización en este contexto es que, lejos del compromiso real o simulado de Eri y Natsu con ese movimiento, la adopción de sus formas de vestir, así como de su corporalidad y sus símbolos, responde a su difusión a través de los medios, la cual eventualmente ha creado una comercialización del fenómeno. Aun más significativamente que con las *decora*, el caso de este par de *punks* japonesas revela que en el momento de construir la identidad propia la influencia de los medios puede ser imperante e implacable, y digo aun más significativamente, pues por lo menos en el caso de las *decora* existe un margen de maniobra más amplio para ejercer la creatividad e innovar con propuestas propias, que hasta cierto punto se sustraen a la hegemonía del mercado.

4.4.3. Lo neo-japonés

He elegido el retrato número 18 como tercer objeto de análisis debido a que proyecta una imagen estereotípica de la mezcla de lo japonés “tradicional” y lo “moderno”. En ella vemos a un joven de diecinueve años llamado Kota, de pie fuera de la tienda departamental GAP. Detrás de él a su derecha hay dos mujeres vestidas formalmente; y a su izquierda se alcanzan a ver tres personas más aventuradas en las combinaciones de su indumentaria. Kota viste una *yukata*¹²⁸ con flores estampadas en rojo, y sandalias de madera en los pies¹²⁹. Estas prendas están combinadas con otros elementos: bajo la *yukata* asoma una playera con estampados de frutas en colores saturados; alrededor del cuello usa un collar de *dreadlocks*¹³⁰ largos de varios colores; en la cintura trae colgada una bolsa de peluche gris largo; sus sandalias están adornadas con estrellas y corazones de plástico; en su mano derecha sostiene una espada de juguete, y en la izquierda un collar de arillos sintéticos.

A mi parecer, este retrato, al igual que otros publicados en *FRUiTS*, presenta un tipo de imagen de “lo japonés” tal como ha sido construido por la industria mediática. Podríamos sugerir que Kota, y los demás que se visten con atuendos japoneses, son parte de una tradición ininterrumpida en la historia de la vestimenta en Japón. Sin embargo, esto equivaldría a afirmar que “lo japonés” existe como una esencia inalterable, que no se modifica con el tiempo. Personalmente considero que este tipo de estilo neo-japonés responde a un proceso de redefinición de la identidad, proceso que se negocia en la arena de los medios masivos.

Pero si bien Kota utiliza un atuendo japonés, su elección no necesariamente se encuentra dentro de un continuo cultural, sino que esta mediada por los medios visuales dentro y fuera de

¹²⁸ Kimono de verano.

¹²⁹ Geta.

¹³⁰ Trenzas enredadas.

Japón, los cuales se han encargado de difundir ciertos aspectos característicos del pasado del archipiélago, presentándolos como elementos emblemáticos, y construyendo así su propia versión estándar de lo que es genuino y tradicional en la cultura japonesa. De esta manera vemos como algunos jóvenes retoman esos elementos emblemáticos previamente seleccionados, y los integran en su indumentaria quizá en un afán de reafirmación e identificación con su pasado histórico.

4.4.4. Representación fotográfica y construcción de identidades

En los análisis previos intenté mostrar brevemente la influencia que tienen los medios masivos en la conformación de la identidad de algunos jóvenes de entre los muchos que ocupaban Harajuku como espacio de expresión a través de la indumentaria. En los tres casos expuestos señalé que, a pesar de la aparente espontaneidad, rebeldía o continuidad cultural de las creaciones estilísticas, la injerencia de la industria cultural imperaba por medio de la imposición comercial de símbolos, discursos y convenciones culturales. Sin embargo, tal como lo señalé en el caso de las jóvenes *decora*, sería injusto e incorrecto concluir que todos esos jóvenes únicamente se dedican a consumir y reproducir de manera aleatoria lo que el mercado les ordena. Es necesario reconocer que muchos de ellos, respondiendo a sus necesidades de autodefinición y autoafirmación, se han dedicado a desarrollar estilos propios, empleando a veces lo que el mercado pone a su disposición, pero también innovando por medio de la modificación de prendas ya existentes, así como de la creación de indumentaria original que ellos mismos diseñan y confeccionan.

Es verdad entonces que, con todo y la influencia de los medios, estos jóvenes se han destacado por su tendencia hacia la innovación y la originalidad. Sin embargo, como hemos señalado antes, en Japón este movimiento es sumamente limitado tanto en su extensión

geográfica como en el número de sus participantes. Pese a esta realidad, a partir de la popularización de los retratos de Aoki Shōichi , que lograron su mayor alcance en el 2005 con la publicación mundial de *Fresh FRUiTS*, el fenómeno ha encontrado un enorme eco en los medios visuales y hasta musicales.¹³¹ Así, se ha creado la imagen a nivel global de que los jóvenes japoneses se caracterizan por ser extremadamente creativos y estrafalarios en lo que a la vestimenta se refiere. Esta imagen construida conlleva otros prejuicios, como el de que todos ellos viven en una posición de irreverencia ante el sistema, o de que transgreden continuamente los esquemas morales de su cultura.

Esta percepción ha sido fuertemente motivada, de manera consciente o inconsciente, por el tipo de retrato que realiza Aoki Shōichi , el cual ha influido la manera en que tanto otras publicaciones impresas como los medios audiovisuales se han encargado de seguir dando difusión al fenómeno. Como hemos señalado, el género del *street snap*, al realizarse en plena calle y con modelos no profesionales, se adjudica un alto grado de veracidad, presentándole al espectador una realidad que pretende ser genuina y no construida. En ese sentido, las imágenes de *FRUiTS* han contribuido a crear y reforzar los prejuicios asociados a estos jóvenes, pues junto a su labor documental también sostienen un discurso visual apologético que apunta hacia estos jóvenes como transgresores sociales.

Ahora bien, no es mi intención criticar la obra de Aoki, acusándolo de no dar información contextual al espectador, pues esa no es la labor del fotógrafo. Más bien lo que pretendo es señalar que a través de un proyecto fotográfico y editorial, el cual ha tenido resonancias a nivel mundial, se ha construido y proyectado una imagen de la juventud japonesa en conjunto, la cual a su vez se ha convertido en modelo de identidad en otras latitudes, y también ha sido usada como

¹³¹ Por ejemplo la canción *Harajuku Girls* de Gwen Stefani grabada en el 2005.

estrategia de mercado o instrumento mercadotécnico, provocando de esta manera el desgaste de las motivaciones de aquellos jóvenes que, podemos suponer, únicamente pretendían buscar maneras de diferenciarse dentro de sus respectivos contextos sociales.

5. Conclusión

A lo largo de esta investigación he intentado exponer la relación que existe entre el fenómeno de las identidades juveniles en Harajuku y la industria cultural que se ha encargado de difundirlas, poniendo especial énfasis en el caso de la revista *FRUiTS*, cuyo fotógrafo y editor, Aoki Shoichi, ha sido uno de los principales responsables en este proceso. Aunque al parecer las culturas juveniles de Tokio de la actualidad presentan una enorme diferenciación, comparten un escenario geográfico que es Tokio, y temporal que es la era Heisei. Esto se ve reforzado por un contexto de consumo exacerbado y de intervención de los medios de comunicación a distancia. En este sentido sostengo que la fotografía, y en específico el género conocido como *street snap* —con Aoki a la vanguardia—, ha sido decisivo en la construcción de una imagen unificada de la juventud japonesa; juventud que está muy lejos de constituir un todo unificado, y que además de generar discursos propios a través de la indumentaria, ha sido a su vez moldeada por los medios y por la imagen que estos han proyectado de ella.

En la actualidad, Tokio se ha convertido en una fuente especial de innovaciones y contribuciones, lo que no es sorprendente en tanto que es uno de los centros urbanos con mayor densidad de población en el mundo. En Japón, las identidades juveniles han tenido una importante presencia durante el último siglo, cuestionando las relaciones existentes entre identidad global y local, entre lo individual y lo colectivo, y en estrecha relación con aquellas que se han desarrollado en Europa y América del Norte. En el caso particular de Japón, las identidades que surgieron en Taishō y Heisei representan un cambio en los roles de género que acompaña las transformaciones sociales, políticas y económicas productos de la creciente urbanización a través de la apropiación de los espacios públicos y la indumentaria. En un proceso

de hibridación, los jóvenes japoneses toman elementos de las culturas juveniles de otros países, los mezclan con la suya y los reintegran a un escenario híbrido de interconexión global.

El objeto de estudio de esta tesis, al estar basado en el consumo cultural, nos permite entrever los vínculos entre realidad y representación, entre la diversidad y la mercantilización de la identidad, en donde es posible entender los procesos culturales actuales a partir de los mercados y su consumo. Estas identidades desarrollan estilos de vida en donde la vestimenta, la reorganización de lo público y lo privado, los usos de los espacios urbanos y la apropiación de mensajes mediáticos nacionales y extranjeros cobran especial importancia a través de la indumentaria.

Así la indumentaria, además de cubrir y proteger al cuerpo, adquiere el propósito de facilitar la distinción en los procesos de interacción social; su función es diferenciar a la sociedad, estableciendo jerarquías sociales y definiendo a los individuos y la colectividad a partir de lo que está permitido y lo que no. El fenómeno de la moda urbana es un coliseo en donde se lleva a cabo una batalla entre el capital económico y el simbólico, entre las clases sociales y los grupos de edad que encarnan los conflictos generacionales; se ubica en el reino de las contradicciones de lo hegemónico y homogéneo contra lo diverso, en las fronteras de lo andrógino, en una negociación cotidiana entre distinción y afiliación social, entre las narrativas individuales y las colectivas, entre duración, unidad y similitud versus cambio, especialización y peculiaridad.

Analizar el fenómeno de la moda urbana en Tokio y su representación implica tomar en cuenta la rápida difusión de los estilos, imágenes y significados que prevalecen en la cultura de consumo y descifrar la indumentaria como un discurso en donde la influencia mediática y las

relaciones de poder determinan significativamente la construcción de la identidad, para lo cual se requiere del conocimiento de los códigos y el contexto al que pertenecen.

Las identidades juveniles de Harajuku se esparcen a través de los medios y se convierten en respuestas colectivas a la sociedad adulta. No nacen espontáneamente, sino como resultado de un proceso de hibridación que adquirió fuerza en los medios masivos. Es así como las identidades juveniles son resultado de un abismo generacional generado por la modernidad en una crisis de legitimidad de valores. El consumo masivo de información genera nuevas identidades, no sólo en Japón, sino a nivel global, las cuales de manera simultánea permanecen en las fronteras de lo homogéneo y lo diverso. En un proceso de hibridación cultural, diversas culturas juveniles en Japón toman elementos de otras, integrándolas a su propia identidad y creando nuevas identidades híbridas que están caracterizadas por el intercambio continuo entre ellas.

Como hemos visto, este fenómeno no está desligado de su proyección mediática. La importancia de los medios visuales en la conformación de identidades radica en el impacto potencial de su representación y su intercambio intensivo a nivel mundial. En un contexto mundial donde cualquier cosa puede comercializarse, o al menos usarse como estrategia mercadotécnica, las identidades juveniles de Harajuku fueron integradas de diversas maneras al mercado de consumo debido a su impacto visual, construyéndose y difundándose así una visión parcelada de la juventud japonesa.

6. Fuentes Bibliográficas

Adorno, M. H. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

Almada, R. *Juntos, pero no revueltos : multiculturalidad e identidad en Todos Santos*. La Paz: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. El Colegio de Michoacán. Universidad Autónoma de Baja California Sur.

Aoki, S. (1997-2009) *FRUiTS*. Tokyo: The street magazines.

Aoki, S. (2005). *Fresh Fruits*. London: Phaidon.

Aoki, S. (2005) *FRUiTS*. New York: Phaidon.

Bajtín, M. (1988). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Madrid: Alianza.

Barrell, T. (2003, 9 de marzo). The night air. *ABC Radio National*. Disponible en: <http://www.abc.net.au/rn/arts/nightair/stories/s788802.htm>

Barthes, R. (1987). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Barcelona: Paidós.

Beasley, W. (1999). *The Cambridge History of Japan*. Cambridge, UK: Cambridge College.

Beward, C. (2006). *Fashion's world cities*. New York: Berg Publishers.

Bustamante, E. (1998). *Las industrias culturales en España*. Barcelona: Akal.

Canclini, N. G. (1979). *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. México: Siglo XXI editores.

Canclini, N. G. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: CNCA/Grijalbo.

Canclini, N. G. (1992). Museos, aeropuertos y ventas de garage. La cultura ante el Tratado de Libre Comercio. *La Jornada Semanal*.

Canclini, G. N. (1997). El malestar en los estudios culturales. *Fractal* , 2 (6).

Canclini, G. N. (Diciembre de 2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Revista Transcultural de Música* (7).

Cohen, A. K. (2005). A general theory of subcultures. En *The subcultures reader*. New York: Routledge.

Dubro, A. (2003). *Yakuza: Japan's criminal underworld*. Berkeley: University of California Press.

- Duits, K. (2004, agosto 25). Selling Fruits to the World. *Japan News*. Disponible en: <http://ikjeld.com/en/news/24/selling-fruits-to-the-world>
- Feixa, C. (1993). *La juventud como metáfora, sobre las juventudes culturales*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Gámir, A. (2005). *La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- García, E. (1998). *Muerte y resurrección de Tokio. Arquitectura y urbanismo, 1868 - 1930*. México: El Colegio de México.
- García, E. (2009). El complejo urbano de Ginza yon chôme kôsatén: aproximaciones a la articulación visual del imaginario simbólico de Ginza entre 1923 y 1937. En García, E. *Cultura visual en Japón: Once estudios iberoamericanos*. México: El Colegio de México.
- Gelder, K. (Comp.) (2005). *The subcultures reader*. New York: Routledge.
- Godoy, T. (2007). *Style Deficit Disorder*. San Francisco: Chronicles Books.
- Goldstein-Gidoni, O. (2001). Hybridity and Distinctions in Japanese Contemporary Commercial Weddings. *Social Science Japan Journal* , 4 (1).
- Gordon, M. (2004). *Japan's Changing Generations: Are Young People Creating a New Society?*. London: Routledge.
- Gordon, M. (2005). The concept of subculture and its application. En *The subcultures reader*. New York: Routledge.
- Evans, J. (1999). *Visual culture: the reader*. London: Sage.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Hebdige, D. (2002). *Subculture: The Meaning of Style*. New York: Methuen.
- Hebdige, D. (2005). Posing..Threats, striking. Poses: Youth, surveillance and display. En *The subcultures Reader*. New York: Rotledge.
- Holm, G. (2008). Photography as a Performance. *Qualitative Social Research* , N.9.
- Ikegami, E. (2005). *Bonds of civility: aesthetic networks and the political origins of Japanese culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Irwin, J. (2005). Notes on the status of the concept of subculture. En *The subcultures reader*. New York : Rotledge.
- Kinoshita, N. (2003). The Early Years of Japanese Photography. En *The History of Japanese Photography*. Houston: Museum of Fine Arts Houston.

- Kinsella, S. (2005). Amateur Manga subculture and the otaku incident. En *The subcultures reader*. New York: Routledge.
- Klippensteen, K. (2000). *Ganguro Girls: The Japanese "Black Face"*. Hungary: Könemann Verlagsgesellschaft.
- Lafayette, B. (1997). *The Japanese have a word for it*. Lincolnwood: Passport Books.
- Leiter, S. L. (2002). *A kabuki reader: history and performance*. New York: Sharpe.
- Maffesoli, M. (2005). The emotional community: Research Arguments. En *The subcultures reader*. New York: Routledge.
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo XXI.
- Makoto, T. (1994). Festival and Fights: The Law and the People of Edo. En *Edo and Paris. Urban life and the state in the Early Modern Era*. New York: Cornell University Press.
- Marcial, R. (1997). *Jóvenes y presencia colectiva*. Guadalajara: El Colegio de Jalisco.
- Martin Collcut, M. J. (1994). *Japón. El imperio del sol naciente*. Barcelona: Folio.
- McRobbie, A. M. (2005). Second-hand dresses and the role of the ragmarket. En *The subcultures reader*. New York: Routledge.
- Mitchell, T. (1995). *Picture theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moreno, J. M. (2005). Los espacios de la identidad y la socialización de la memoria colectiva en el ámbito urbano. *Anuario de Espacios Urbanos*, 2.
- Newhall, B. (2002). *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ortolani, B. (1995). *The Japanese theatre: from shamanistic ritual to contemporary pluralism*. Princeton: Princeton University Press.
- Perez Oriol Costa, J. M. (1996). *Tribus urbanas. El Ansia de la Identidad Juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona: Paidós.
- Perry, C. (2005). *Rebels on the Bridge. Subversion, Style and the New Subculture*. The University of Chicago, Department of Sociology. Disponible en: www.scribd.com/doc/38260/Harajuku-Rebels-on-the-Bridge
- Pinney, C. (1997). *Camera Indica. The Social Life of Indian Photographs*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Polsky, N. (2005). Research method, morality and criminology. En *The subcultures reader*. New York: Routledge.

Poole, D. (1997). *Vision, Race and Modernity. A visual economy of the andean image world*. New Jersey: Princeton University Press.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22a. ed.). Madrid: Espasa-Calpe.

Roberts, M. (2005). Notes on the global underground. En *The subcultures reader*. . New York: Routledge.

Rocca, A. V. (Marzo de 2008). Sloterdijk; entre rostros, esferas y espacio interfacial. Ensayo de una historia natural de la afabilidad. *Eikasia. Revista de Filosofía*.

Sakai, N. (2006). Binary, You Asians: On the Historical Role of West and Asia. En H. Harootunian, *Japan after Japan* London: Duke University Press.

Savater, F. (1982). *Heterodoxias y contracultura*. Barcelona: Montesinos.

Silverberg, M. (1991). The Modern Girl as a militant. En *Recreating Japanese women, 1600-1945*. Berkeley: University of California Press.

Stoetzel, J. (1955). *Without the Chrysanthemum and the Sword. A Study of the Attitudes of Youth in Post-War Japan*. London: Heinemann.

Sugimoto, Y. (2002). *An introduction to Japanese Society*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tanaka, M. (1982). Japón : el saldo de la socialización para el éxito. *Diálogos* , 18 (3).

Tanaka, Y. (1981). *Nantonaku Kurisutaru*. Tokio: Kawade Shobō Shinsha.

Yinger, M. (1960). Contraculture and subculture. *American Sociology Review* , 25 (5).

Xuexin, L. (2005). The Hip Hop Impact on Japanese Youth. *Southeast Review of Asian Studies*, 27. Disponible en: www.uky.edu/Centers/Asia/SECAASa/Seras/2005/Liu.html

Archivos de imágenes digitales

www.fruits-mg.com

www.japanesestreets.com

www.street-fashion.net, www.bright.jp

www.dropsnap.jp

www.fashionsnap.com

www.ridsnap.com

www.scrapsnap.jp

www.style-arena.jp

www.stylehunt.charmworld.jp

www.vaquum.org

www.scrapture.org/streetsnap

www.streetpeeper.com

www.flickr.com/groups/harajuku

www.fotolog.com/japan_hair_style

www.thetokyomodernistas.blogspot.com

www.fotolog.com/moda_japon

8. Listado de Imágenes

- Imagen 1. Aoki, S. (2000) *FRUiTS*, 31 (2), p 17.
- Imagen 2. Mapa de la línea Yamanote.
- Imagen 3. Mapa del distrito de Harajuku.
- Imagen 4. Fotografía de Harajuku. Imagen tomada por la autora.
- Imagen 5. Fotografía de Shibuya. Imagen tomada por la autora.
- Imagen 6. Aoki, S. (2001) *FRUiTS*, 46 (5), p 3.
- Imagen 7. Aoki, S. (2005) *FRUiTS*. New York: Phaidon.
- Imagen 8. Vestidos Victorianos
- Imagen 9. Aoki, S. (2000) *FRUiTS*, 39 (10), p 5.
- Imagen 10. Aoki, S. (2000) *FRUiTS*, 40 (11), p 1.
- Imagen 11. Aoki, S. (2001) *FRUiTS*, 46 (5), p 37.
- Imagen 12. Aoki, S. (2000) *FRUiTS*, 36 (7), p 4.
- Imagen 13. Aoki, S. (1999) *FRUiTS*, 26 (9), p 39.
- Imagen 14. Aoki, S. (2000) *FRUiTS*, 32 (3), p 7.
- Imagen 15. Aoki, S. (2001) *FRUiTS*, 43 (2), p 5.
- Imagen 16. Aoki, S. (2001) *FRUiTS*, 50 (9), p 31.
- Imagen 17. Aoki, S. (2001) *FRUiTS*, 47 (6), p 11.
- Imagen 18. Aoki, S. (2000) *FRUiTS*, 43 (4), p 42.



Imagen 1.



Imagen 4. Harajuku



Imagen 5. Shibuya



コート：きてないよ
上着：フリマ！
セーター：きてないよ
シャツ：フリマ
スカート：TOMMY LAND（自作）
シューズ：GUMMYの
バック：ハービー、ミニ
アクセサリ：そのへんで、100きん
ファッションのポイント：きふじん
美容室：ズラっちよ
今ハマっている事：人間かんさつ
好きな音楽：JAM、じゅんゆうた
CHIP♡（16才）、高校3

Imagen 6.



Imagen 7.



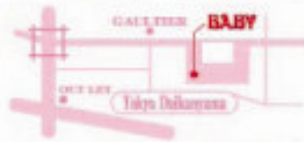
Imagen 8.



★BABY★THE★STARS★ SHINE BRIGHT

★SHOP ADDRESS★

渋谷区代官山町 20番23号
代官山駅前急アパトメント1F
TEL.03-5459-6687
東急代官山駅下車約3分



月・水・金曜日 PM 3:00~7:00 土・日・祝祭日 PM 1:00~7:00

<http://www.babyssb.co.jp>

SHOP LIST

ラフォーレ原宿B1F	フリディ	03-3478-0860
静岡	キューティー	054-255-3827
名古屋	ボトス	052-962-5485
大塚	マリアデレサ アメ料理店	06-6211-5795
	マリアデレサ エスト店	06-6374-0659
ラフォーレ原宿小倉店3F	ミルク	093-522-7266

Illustration Fumi Isobe Design Takahiro Kouyama

Imagen



Imagen 10.



セーター: BA-TSU
ワンピース: 卓久エンジェル
シャツ: スーパーラグーンズ
シューズ: 呉服屋で
バック: 卓久エンジェル
アクセサリ: 呉服屋で
ファッションのポイント: VIVA!!エンジェル
美容室: 自分で
今ハマっている事: 原宿にたまる
好きな音楽: CASCADE
絵里奈エンジェル (15才), 高校生

Imagen 11.



セーター：近所で
 アクセサリー：近所で
 スカート：原宿のShopで
 シューズ：アンテナ
 バック：100円Shop
 アクセサリー：いろいろ
 ファッションのポイント：女子ROCK
 美容室：カットモデル（アゲアゲ）
 今ハマっている事：MYバンド
 好きな音楽：MYバンドの曲、スカコア
 サトル（年刊）、ミュージシャン

セーター：近所
 シューズ：近所
 スカート：原宿
 シューズ：アンテナ
 バック：100円
 アクセサリー：いろいろ
 ファッションのポイント：女子ROCK
 美容室：自分とある
 今ハマっている事：MYバンド
 好きな音楽：MYバンドの曲
 ともろ（年刊）、ミュージシャン

Imagen 12.



Imagen 13.



Imagen 14.



シャツ: ECKO
 パンツ: ヌーキーズ
 シューズ: ECKO
 アクセサリー: DEATH-ROW
 ファッションのポイント: LA
 美容室: 自分
 今ハマっている事: LA
 好きな音楽: HIP HOP
 大幡 (18才) フロウター

シャツ: GML
 パンツ: FUBU
 アクセサリー: NO-LIMIT
 ファッションのポイント: LA
 今ハマっている事: ステボー
 好きな音楽: HIP HOP
 じんちゃん (17才) 専門学校生

Imagen 15.



コート：ほしいな♡ロ
 セーター：BETTY'S BONE
 ワンピース：きてませ
 ショーツ：きてにゃい
 スカート：お手製♡
 パンツ：フリマ♡、フリマ♡大好き♡
 シューズ：ABAB♡♡
 アクセサリー：カ
 マリコママがやってくれた♡ありがとう♡
 今ハマっている事：カ
 好きな音楽：T.M.R.大好き
 さっちゃん♡よろしく立。(14才)、中学生

コート：ほしいな♡ロ
 セーター：BETTY'S BONE
 ワンピース：きてませ
 ショーツ：きてにゃい
 スカート：お手製♡
 パンツ：フリマ♡、フリマ♡大好き♡
 シューズ：ABAB♡♡
 アクセサリー：カ
 マリコママがやってくれた♡ありがとう♡
 今ハマっている事：カ
 好きな音楽：T.M.R.大好き
 さっちゃん♡よろしく立。(14才)、中学生

Imagen 16.



15

Shirts> J...
 Skirt> 656
 Dressers> Corset
 Bags> Sexy Dyes...
 Point of fashion> it's Summer
 Obsession> I've already told you

16

Shirts> ...
 Skirt> ...
 Dressers> ...
 Bags> ...
 Point of fashion> it's Summer
 Obsession> can't you tell?

Imagen 17.



Imagen 18.