El consumo cultural del Cool Japan: una expresión de apego emocional por los productos y de relaciones en el trabajo no clásico

Presentado por: Andrea Paola Gonzalez Ramírez

Trabajo de grado

Universidad Externado de Colombia

Antropología

Bogotá D.C.

2021

El consumo cultural del Cool Japan: una expresión de apego emocional por los productos y de relaciones en el trabajo no clásico

Presentado por: Andrea Paola Gonzalez Ramírez

Área de investigación: Economía, Trabajo y Sociedad

Línea de investigación: Dinámicas del desarrollo local y regional

Trabajo de grado

Universidad Externado de Colombia

Antropología

Bogotá D.C.

2021

Índice

Agradecimientos 5

Introducción 6

1. La cultura japonesa trasmitida por el Cool Japan 22

1.1 Creación de una iniciativa moderna 26

1.2 Distribución de la cultura japonesa 32

1.3 La llegada del Cool Japan a Colombia 41

1.4 A través del consumo del Cool Japan 56

2. Construcción de relaciones entorno al trabajo no clásico 59

2.1 Toogeek 59

2.2 Game Box 94

2.3 Amaterasu Store 108

2.4 Darumanime Store 122

3. Vínculos emocionales entre los objetos y las personas 133

3.1 Deseos, motivaciones y Gustos por los objetos 135

3.2 Cuidados y emociones hacia el objeto 163

3.3 Relaciones que entretejen alrededor del producto 185

Conclusión 194

Anexos 199

Anexo 1: Modelo de entrevista semiestructurada 199

Anexo 2: Modelo de entrevista a profundidad 200

Biografía 200

Agradecimientos

Primero que todo quiero agradecer a mi familia, por el apoyo incondicional en todo este recorrido que fue de la tesis, algunos del grupo familiar no entendían de lo que hablaba, incluso aún no lo comprenden, a pesar de ello siempre hubo una ayuda de parte de ellos. Después deseo agradecer a un grupo particular de amigos, tanto del colegio como de la universidad, debido a que algunos me ofrecieron contactos para entrevistar o lugares a los que debía ir por el tema, como otros se sentaron a leer partes de lo que fue el procedimiento de la tesis para luego darme sus observaciones, en este punto quiero mencionar a dos personas que me leyeron en varias ocasiones Ana María Cortázar y Andrés Cano.

Gracias también a las personas que aceptaron el ser entrevistados en las tiendas, en el evento SOFA y otras que no solo se ofrecieron su experiencia con relación a la compra de estos productos, sino que también dieron invitación a ir a sus casas, como lo son Angela Mora y Patricia Parra. Al igual que el grupo de amigas Milena Saldaña, Juliana Castro y Karol Mendoza, por compartir sus ideas sobre el consumo de los objetos. Por último, no menos importante a los profesores/as que hicieron parte de este proceso de escritura, gracias por escucharme y por corregirme, cuando lo fue requerido, como Diana Soler, Marco Gómez, Nelsa de la Hoz, Carolina Portela, Danghelly Giovanna y Carlos Benavides.

Introducción

Los productos, son los objetos comercializados por diversos motivos y consumidos por varias razones, como lo son aquellos que provienen de la iniciativa japonesa *Cool Japan*, se tratan de accesorios, figuras, vestimentas, manga, animación japonesa (CD), entre otros. Estos se han llegado a definir, como "satánicos", "inútiles" e "infantiles" por algunos/as, estas nociones se presentan debido a la influencia de otros o a el desconocimiento sobre el Cool Japan. El término satánico, se ha fomentado por medio de algunos padres o pastores de las iglesias, al mencionar el anime, como un incitador de violencia y de prácticas demoniacas. Por ejemplo, dentro de una conversación que se tuvo con Juan David Córdoba, él comentaba lo siguiente:

> Cuando tenía por ahí unos 6 o 8 años, me gustaba mucho la animación Dragon Ball, sin embargo, en mi casa mi abuela al igual que mi mamá no me dejaban ver estas animaciones japonesas. Debido a que pensaban que esta producción animada contenía alto contenido violento y lenguaje agresivo, lo cuál, podría perjudicar mi desarrollo, pensaban incluso que al pasar horas viendo estas producciones me convertiría en una persona violenta y con lenguaje vulgar. Desde ese momento tenía que emplear varias estrategias para poder ver Dragon Ball, una de ellas era decirles mentiras a las dos sobre lo que estaba viendo en la tv o ver aquellas animaciones por medio de un DVD. En la actualidad, afortunadamente el tiempo logró cambiar el pensamiento de muchas personas, incluidas mi abuela y mi mamá que ahora comprenden que

> estos animes tienen más cosas positivas que negativas, vieron que esos "muñequitos" también dejan enseñanzas. (Juan David Córdoba; 2020, conversación personal)

Se encuentra otro éstereotipo hacía estos productos, donde estos son enunciados, como inútiles, este término es usado por algunas personas de la tercera edad y adultos, ellos piensan que el dinero se debe gastar en cosas útiles, según ellos son: un carro, una casa, ropa, viaje, entre otros. Durante un recorrido que se realizado en el evento SOFA (Salón de Ocio y Fantasía) celebrado en el 2018, se llegó a entrevistar a una chica, ella mencionaba lo siguiente: *"Mis padres, no les gustaba que gastara su dinero en cosas "ridículas" o "inútiles", como ellos pensaban que eran… por ello cuando me independice decidí comprar mis cosas, como los gorros por mí misma, sin pedirles plata a ellos*". (Mujer acompañada por una amiga; SOFA. 2018)

Por último, la palabra infantil, es usada por algunos/as para denominar aquellos productos (Cool Japan) como objetos que deberían tener exclusivamente los niños y las niñas. Además, que la acción considerada, como Cosplay, es simplemente una acción que deberían hacerla solo los infantes para divertirse en Halloween. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede asemejar a la tesis de grado de Balderrama, L. y Pérez, C. (2009), donde se presenta un análisis detallado de la comunidad Otaku, dentro de uno de los apartados del documento se encuentran tres perspectivas hacía el Otaku, como son aceptación, rechazo y desconocimiento. En cuanto al rechazo donde las autoras presentan unas entrevistas que fueron realizadas hacía las personas que se encuentran alrededor de algunos Otakus, se presentaban tres imágenes recurrentes del Otaku, como el extraño, el loco y el "niño".

Aquellos estereotipos anteriormente mencionados muestran un lado, por el cuál, algunos/as pueden ver estos productos como también a los consumidores de estos objetos, se busca cambiar estas nociones negativas. Desde una perspectiva consumidora del Cool Japan, se piensa que este consumo se práctica diferente para cada uno de los compradores de estos productos donde una gran parte de la población puede llegar a tener un apego emocional hacia estos objetos. Además, por medio de esta compra llegan a surgir relaciones sociales, es por ello, que se había planteado la siguiente pregunta ¿Cómo se da el apego emocional y las relaciones afectivas – económicas en torno al consumo o compra de *Cool Japan?*

Es por esa razón, que la investigación que dio origen al presente documento buscó a nivel general, entender las nociones sobre los productos del Cool Japan y los consumidores de estos productos para ello, se necesitó indagar sobre tres principales asuntos. El primero, las razones por las cuales las personas desean obtener estos productos, si esta llega a ser por influencia de otros: familiares o amigos, por la cultura japonesa o por características poco comunes de los productos. El segundo, es caracterizar las relaciones sociales que los consumidores llegan a construir en su cotidianidad, en cuanto a vendedor/a, familia y amigos/as, donde estas giren entorno a la compra de estos objetos. Finalmente, el tercer asunto, es el apego que se genere por medio de este consumo, este no llega a ser simple, sino que puede llegar a significar que el consumidor albergue sentimientos profundos hacia los objetos consumidos.

Por medio de este documento, se espera que las personas que son ajenas a este consumo de los productos del Cool Japan, entiendan que este tipo de compra no es dañina, sino que este puede desarrollar relaciones sociales y vínculos emocionales hacia los objetos consumidos. Igualmente mostrar un tema que podría llegar a cambiar con el paso del tiempo dejando varias nociones sobre este. Además, este escrito podría intervenirse desde otras perspectivas investigativas, también puede llegar a ser interesante para algunos consumidores y vendedores que mostraron curiosidad por el resultado de esta investigación. Antes de iniciar con la explicación del campo realizado, se debe nombrar los cuatro escenarios en los que se generó la investigación:

1) Cuatro tiendas: Toogeek, Amaterasu Store, Darumanime Store y Game Box, están en tres localidades Kennedy, Chapinero y Santa Fe de Bogotá.
    - Toogeek, se encuentra en la localidad Chapinero (Carr 15 # 80 – 46), es una tienda de gran tamaño donde está no solo maneja productos del Cool Japan, sino también ofrece otro tipo de objetos al igual que servicios.
    - Amaterasu Store, está se ubica en la localidad Kennedy (Carrera 71d #21), es de tamaño mediano donde se maneja productos del Cool Japan al igual que ofrece el servicio de la plataforma Crunchyroll, en está se encuentra varias animaciones japonesas.
    - Game Box, está se encuentra dentro del centro comercial Plaza de las Américas, localidad Kennedy, es un local de tamaño mediano donde están productos del Cool Japan, como también otra clase de objetos.

- Darumanime Store, este se encuentra dentro del centro comercial Monserrate, localidad Santa Fe, este local es pequeño en comparación a Game Box, sin embargo, contiene más productos del Cool Japan que la otra tienda.

2) Dos casas de coleccionistas:

- El hogar también conocido, como *Casa museo* de Patricia Parra, es un apartamento de dos pisos, donde se encuentra una gran colección de figuras que representan tanto personajes, como seres terroríficos de películas y series de televisión.
- El hogar de Angela María Mora, una casa de dos pisos donde se encuentra una colección de mangas y figuras que representan personajes del anime dentro de dos cuartos.

3) Los eventos:

- SOFA (Salón de Ocio y Fantasía), de los años 2018 – 2019 este evento se celebra dentro de Corferias, Bogotá durante el mes de octubre (5 días), donde no solo se dirigen personas a nivel nacional, sino también internacional. Dentro de este evento aparte de encontrarse los productos del Cool Japan también se encuentran actividades que tienen que ver con estos objetos.
- San Valentín en Toogeek del año 2019, este evento se realiza a principios o mitad del mes de septiembre, aquellos que lo organizan son los fundadores de la tienda y empleados de está, donde participan tanto chicos como chicas entre 15 a 40 años.

4) Lugares, donde se conocieron a personas cercanas que comparten el gusto por los productos del Cool Japan, como:

    - Academia Club Nikkan (Autopista Norte, Calle 85 # 21 – 56) dentro de esta academia de lengua, escritura y aspectos culturales de Japón, se ha llegado a tomar algunas nociones explicadas dentro de las clases.
    - Hogar de Milena Saldaña, dentro de está casa se conoció a Juliana Castro, Milena Saldaña y Karol Mendoza, ellas consumen diversos objetos del Cool Japan, además ellas van juntas a eventos que tengan que ver con estos objetos.
    - Universidad Externado de Colombia (Calle 12 # 1 – 17) dentro de esta institución se conoció a Andrés Cano, amante por estos productos del Cool Japan (específicamente los mangas), además de ser curioso por la cultura japonesa.

El proceso de campo que se desarrolló dentro de cada uno de los escenarios enunciados con anterioridad; es la etnografía reflexiva, según Dietz, G. y Cortez, L. (2010), esta metodología trata de ir a acompañar a las personas en sus actividades, entendiendo lo que sienten, al observar lo mismo que miran para luego compartir las vivencias y recuerdos, con el objetivo de tener una mirada aún más amplia del tema de investigación al igual que cambiar algunas expectativas de este. La experiencia en cuanto a esta metodología de investigación llegó a ser entretenida y sorprendente, debido a que se entendía algunas expresiones como también sentimientos que sentían los consumidores cuando hablaban de los productos (figuras de colección, peluches, accesorios del anime, ect.).

En recomendación, para próximos proyectos, se debe tener en cuenta el detalle en las descripciones, porque esté elemento es fundamental a la hora de formar argumentos fuertes entre la metodología, las bases teóricas o conceptuales y la perspectiva del autor. El ser más detallado en los documentos promueve a que, los temas sean abordados profundamente, aún más si nos encontramos con un tema que es amplio y que año tras año puede llegar a crecer en ámbitos teóricos y conceptuales.

Debido a que, se es consumidora de estos productos del Cool Japan, es posible entender varios de los temas que se hablaron junto a los consumidores y vendedores de estos productos, sin embargo, había temas que se tenía diferente opinión o que este era desconocido. El ser Otaku, una de las prácticas más comunes entre la población consumidora de estos productos, se obtuvo varias nociones del término de parte de los consumidores. También hay varias expectativas alrededor del consumo del Cool Japan, como la forma de ver cada uno de los productos, tanto en los detalles estéticos como en las representaciones que este puede generar hacia el consumidor.

Las técnicas que fueron utilizadas dentro del campo realizado fueron: la observación participante, la entrevista semiestructurada, la entrevista abierta y la entrevista a profundidad. La observación participante, se trataba de observar detalladamente las tiendas (primer escenario) y los eventos (tercer escenario) donde se encontraban en constante relación los vendedores y consumidores, ¿Cómo era aquella interacción entre los dos? ¿Cómo los vendedores ofrecen los productos? Además, saber como aquellos productos de la iniciativa japonesa se encontraban en

estos lugares, ¿Cuáles llegan a ser cotizados dentro del lugar? ¿Qué tipo de productos se encontraban en estos lugares?

Dentro de las tiendas (primer escenario) y el evento SOFA: Salón de Ocio y Fantasía(tercer escenario), se desarrolló entrevistas semiestructuradas, estas fueron realizadas en compradores y vendedores donde se prepararon preguntas que giraban en torno al consumo de los productos del Cool Japan, como los intereses que tenían los consumidores por estos objetos, la construcción de las relaciones sociales dentro de las tiendas como también en el gran evento (SOFA) y que entendían ellos del ser Otaku y Cosplay. Dentro de este tipo de entrevista, se pueden generar más preguntas dependiendo del tema que se habló en ese momento, el modelo de preguntas se encuentra en Anexo 1.

Otra técnica utilizada fue la entrevista a profundidad, está consiste en generar un modelo de preguntas, su principal objetivo es abordar profundamente la relación entre los productos del Cool Japan y el consumidor, al igual que las relaciones que se entretejen por medio de este consumo. Este tipo de entrevista fue aplicada en Andrés Cano y Angela María Mora, el modelo de preguntas se encuentra en el Anexo 2. Finalmente, la entrevista abierta, esta técnica se desarrolla por medio de una conversación en donde se obtuvo varios aspectos del consumo y algunas percepciones emocionales que tienen los consumidores hacia los objetos consumidos. Este tipo de entrevista fue desarrollada hacía Andrés Bernal, Patricia Parra, Juliana Castro, Milena Saldaña y Karol Mendoza, en los dos tipos de entrevista, cada uno de los entrevistados dio permiso de ser nombrados en el documento.

Este proceso de campo se desarrolló durante el mes de diciembre del 2018 hasta enero, junio y diciembre del 2019. Durante tres días a la semana, se visitó las tiendas (primer escenario), donde se llegó a interactuar con personas entre 15 a 30 años, algunos/as se encontraban acompañados de amigos/as, pareja o familiares. Los vendedores, en la mayoría de las tiendas se conversó con los encargados/as de la tienda, como en la tienda Darumanime Store se conversó con Rubén Rodríguez, sin embargo, en el caso de Toogeek se estuvo conversando con Javier Gómez (Administrador) y Juan Herrera (Cajero), cada uno de ellos dio permiso para nombrarlos dentro del documento.

En cuanto al segundo escenario, se visitó el 28 de octubre del 2018 el hogar de Angela María Mora se llegó a interactuar con ella por un amigo que se tiene en común; ella estudió diseño industrial en la Universidad Nacional, se acaba de graduar. Angela es amable, atenta, conoce muchas cosas sobre los grupos que se encuentran en Facebook de fans del anime, le gusta informarse de los foros o conversatorios sobre alguna animación japonesa en específico y siente un gran amor por los productos del Cool Japan, especialmente los mangas y las figuras que representan personajes de sus series animadas japonesas favoritas, también siente una gran afición por los videojuegos.

Por medio de una aproximación a campo realizada en la tienda Toogeek, se conoció a Patricia Parra, se visitó su casa o también conocida como *Casa Museo*, el 05 de noviembre del 2018. Ella es coleccionista de figuras y dibujante, es amable, amorosa con su familia, gentil, atenta, fanática

de las películas de terror, *Chucky es su favorita*, dedicada a ampliar su colección de figuras y Youtuber colombiana. Su canal de YouTube se titula *Mundo Coleccionista*[1], dentro de este, ella sube videos hablando de las figuras que le van llegando, expone colecciones de amigos/as de ella, explica como realiza los Dioramas (escenarios, tanto de las películas como de series tv de terror), habla sobre la historia detrás de algunas películas de terror, etc.

Durante otra visita a la *Casa Museo,* el 16 de diciembre del 2019, se tuvo la oportunidad de conocer a la familia de Patricia, personas que son unidas no solo por su cariño mutuo, sino también por el Hobbie de coleccionar figuras, cada uno de ellos tiene una diferente colección. Pedro, su esposo, es coleccionista de figuras de marca Lego, Andrés, su hijo mayor, es publicista y coleccionista de figuras de las guerreras mágicas (1994) y de las chicas de Marvel; Ximena, su hija, es coleccionista de figuras de Harry Potter y Star Wars y Adriana, su otra hija, estudiante de Arqueología en la Universidad Externado de Colombia y coleccionista de figuras de anime.

En el tercer escenario, sobre los eventos, se visitó el SOFA (Salón de Ocio y Fantasía) durante el mes de octubre tanto en 2018 como 2019 (durante dos días), donde se conversó con jóvenes que la gran mayoría se encontraban acompañados; familia, amigos/as o pareja. Otro evento es San Valentín Toogeek, este fue desarrollado el 27 de septiembre del 2019, dentro de la tienda se interactuó con población joven entre chicos y chicas al igual que se participó dentro de la actividad. Finalmente se encuentra el cuarto escenario donde está el Club Nikkan, desde el 5 de diciembre de 2019, se ha asistido al curso donde se aprende la lengua, la escritura y algunos aspectos

[1] Vinculo del canal: https://www.youtube.com/channel/UC3cnZL8lms0AtnmsiWAIr2A

culturales de Japón, algunas nociones aprendidas dentro del curso se tuvieron en cuenta dentro de este documento.

En el hogar de Milena Saldaña, se estuvo el 21 de septiembre del 2018 en compañía de Juliana, Milena y Karol, se conocieron por medio de una reunión realizada en el evento del SOFA (Salón de Ocio y Fantasía) del 2016 donde se dio un gran recorrido por Corferias, observando los productos y actividades que ofrecían. Juliana Castro, estudiante de Animación digital en la UNITEC, ella es atenta, amable y dedicada a sus metas en cuanto a la realización de animaciones en su computador. Milena Saldaña, estudiante de Zootecnia en la Universidad Nacional, ella es organizada en cuanto a sus cosas, curiosa sobre temas sobrenaturales, no teme decir lo que piensa y amante por los tiburones, y Karol Mendoza, estudiante de Artes plásticas en la Universidad Nacional, ella es amorosa, aficionada a los juegos de pc y dibujante.

Por último, en la Universidad Externado de Colombia, el 27 de septiembre del 2019, se citó a Andrés Cano compañero de carrera, actualmente se graduó de Antropología en la Universidad Externado de Colombia, él es amable, le gusta ayudar a los demás al igual que abrir tema de discusión, adora caminar y le gusta participar en eventos o conversatorios sobre temas que le lleguen a interesar, él tiene una afición por los mangas del género tradicional japones, aventura y futurista. En medio de este trabajo de campo, se presentaron inconvenientes, en cuanto a llegar algunas personas que se negaban en hacer la entrevista debido a que tenían afán, no les interesaba o simplemente no deseaban hacerla, como también el cierre de una de las tiendas que se encontraba en la localidad Kennedy “Conecta”. Este cerró debido a lo que alcanzo a comentar el vendedor de

la tienda, sobre: "*En Kennedy, se manejan más las cosas económicas, manillas, botones, pines, parches, cuellos, todas esas formas porque son los jóvenes quienes compran esto, las figuras de colección y eso ya las compra los adultos…*". (Vendedor, 2018. Conecta. Conversación personal).

Teniendo en cuenta lo anterior, los consumidores que probablemente llegaban en Conecta preguntaban sobre algunos de los productos del Cool Japan, pero no los compraban porque como mencionaba el vendedor preferían gastar en objetos de valor económico barato. Finalmente, en las entrevistas semiestructuradas que se planteó en realizar, eran alrededor de 15 en cada negocio, se cumplió en Toogeek y Game Box, pero no en Darumanimestore y Amaterasu Store, porque no se presentaron muchos clientes por estas tiendas en los días en que se estuvo, cerca de la tienda. Se trató de solucionar, al ir al SOFA del 2019 para entrevistar a las personas que se acercaran a los stands de estos establecimientos, pero sólo se consiguió obtener algunas de Darumanimestore mientras que en Amaterasu Store solo se alcanzó a realizar una entrevista.

Los conceptos que se tendrán en cuenta dentro del documento son: consumo cultural, trabajo no clásico, relaciones afectivas, apego emocional y modos de fanatismo (Otaku, Cosplay y Gamer). El consumo cultural, según Douglas, M. e Isherwood, B. (1979), la antropología del consumo se debe pensar como un movimiento diferente para cada persona tanto individualmente como en grupo, donde los consumidores efectúen esta acción dependiendo del tiempo, la preferencia y la utilidad de los objetos. Sin embargo, este consumo por los productos del Cool Japan, es una forma de obtención de un objeto querido, amado o necesario debido a que este tiene para cada consumidor un significado único.

Mientras el trabajo no clásico, se tiene en cuenta el texto de Toledo, E. (2017), el trabajo no clásico se refiere a la interacción que llega a establecer un trabajador tanto con los compañeros de trabajo como con los clientes en donde se entrelazan significados de manera emocional, cognitiva y estética. No obstante, esta relación entre el comprador y el vendedor se define como "amena" dentro de este documento debido a que no es simplemente un intercambio, sino también, una interacción entre ambos donde pueden forjar una confianza mutua debido a las conversaciones que mantienen alrededor de los objetos consumidos donde se encuentra un asesoramiento continuo de parte del vendedor, algunas de estas relaciones pueden llegar a ser tan cercanas desarrollando una amistad.

Por el lado de las relaciones afectivas, dentro del texto de Martínez C. (2008), los vínculos afectivos, se presentan como relaciones que se generan entre dos personas o más que comparten sus emociones, momentos y recuerdos durante todo el tiempo que llevan en conocerse. En cuanto a lo anterior las relaciones afectivas, no solo es un compartir de emociones, actividades y recuerdos, sino que también pueden llegar a tener los mismos gustos. Debido a que, por medio de la interacción, es que se conocen las personas mutuamente, si llegan a tener gustos iguales puede generarse una relación mutua donde pueden compartir momentos o actividades disfrutando del gusto en común, como es ir a eventos que tengan que ver con la venta de los productos del Cool Japan.

Al igual, que en algunas personas pueden llegar a fortalecer estos vínculos afectivos que nombra Martínez, C. (2008), por medio del obsequio o regalo donde no necesariamente la persona que efectúa el gasto tenga los mismos gustos de su amigo/a, familiar o pareja, porque lo que importa es obtener el objeto donde este tenga un significado especial por su ser querido. El apego emocional sobre los productos se tiene en cuenta a Baudrillard J. (1969), donde él menciona que los objetos de pasión, es una inversión diaria de emociones donde las personas se sienten a gusto con este, aún más si este ya no se encuentra dentro de una vitrina, sino en su casa. No solamente es una pasión que se genere a partir de la compra de estos productos, sino también es un apego que permite que las personas sean capaces de recordar momentos al igual que relacionarse con otros que comparten esta afición, algunos/as incluso llegan a adquirir muchos de estos productos formando colecciones que son para ellos un logro emocional al tener en casa estos objetos.

Finalmente, en los modos de fanatismo, es una categoría que se desarrolló en el momento de encontrarse en la sistematización del campo, en donde está se relaciona con las subcategorías Otaku, Cosplay y Gamer, en el artículo de *El Espectador* de Garzón, V. y Pinilla, D. (2016), donde el Otaku, es la persona que le gusta consumir productos del Cool Japan, como el manga, las figuras, entre otros además de ver las animaciones japonesas; el Gamer, es todo aquel/la que le gusta jugar videojuegos al igual que coleccionar consolas de videojuegos y el Cosplay son aquellos/as que desean interpretar a un personaje que fue sacado de un medio de entretenimiento (serie tv, serie animada, película, videojuego) donde no solo se viste como el personaje, sino también toma sus actitudes y forma de hablar.

Estos modos de fanatismo, aunque se tenga en cuenta las definiciones anteriormente enunciadas también se debe mencionar que estos modos no son categorías limitadas, sino que estas se pueden moldear según la perspectiva de cada consumidor. Se refiere a que los modos de fanatismo son actividades donde los consumidores expresan su amor o disfrute al realizarlas tanto de manera individual como acompañado. Por medio de estos modos, también se pueden generar relaciones entre los consumidores de estos productos del Cool Japan debido a que son actividades de entretenimiento, además de fortalecer las relaciones cercanas (familia, amigos/as y pareja) al tener el mismo gusto por estos objetos.

Ahora ya explicado el proceso de campo y los conceptos principales, frente al siguiente documento se encuentra tres capítulos cada uno responde a la pregunta anteriormente enunciada: ¿Cómo se da el apego emocional y las relaciones económicas – afectivas, por medio del consumo o compra de los productos del Cool Japan? El primer capítulo, porque este muestra la definición y la distribución del Cool Japan, en medio de este se presenta algunas de las razones por las que estos objetos serían llamativos para las personas, por ello, estarían dispuestas en generar el gasto para obtenerlos. El segundo capítulo, porque presenta la formación de relaciones dentro de las tiendas desde la perspectiva de los vendedores y consumidores, al igual que entre compradores se podrían generar relaciones afectivas, al tratarse de la relación entre comprador y ser querido (familia, amigos/as y pareja) estos vínculos afectivos se pueden estrechar.

El tercer capítulo, porque este se basa en la relación entre el producto y el consumidor, como este apego puede generar emociones fuertes, recuerdos y preocupación hacia los objetos

consumidos. Además de mostrar las relaciones afectivas que tienen los consumidores junto a la familia, amigos/as y pareja, como ellos aceptan este consumo o tienen el mismo gusto por estos productos del Cool Japan. El primer capítulo, es La cultura japonesa transmitida por el Cool Japan, dentro de este se realiza un contexto presentando de una forma resumida la economía japonesa entre la época del Shogunato y la época Meiji. Después el relato va hacía el primer apartado denominado como "creación de una iniciativa moderna" donde se explica el origen de la iniciativa Cool Japan ¿Qué es?, ¿Cómo se originó?, ¿Por qué se originó? Y ¿Cuáles son los productos que la componen?

En el siguiente apartado "distribución de la cultura japonesa" aquí se presentará los primeros países en que llegaron los productos del Cool Japan al igual que como en dos productos (el anime y el manga), se generó la censura de contenido y la traducción del lenguaje japonés al español latino. En el último apartado titulado "la llegada del Cool Japan a Colombia" donde se muestra uno de los eventos más populares de Bogotá, el SOFA (Salón de Ocio y Fantasía), este se realiza en Corferias donde no solamente muestra los productos del Cool Japan, sino que también muestra las actividades que pueden girar en torno a estos objetos al igual que presenta algunas de las tiendas más reconocidas por comercializar estos objetos.

En el siguiente capítulo enunciado, como Construcción de relaciones por medio del trabajo no clásico, se irán enunciando en cada uno de los apartados las tiendas que fueron visitadas en campo (Toogeek, Amaterasu Store, Darumanime Store y Game Box) teniendo en cuenta las entrevistas semiestructuradas realizadas en estos sitios. Dentro de estos apartados se describirá físicamente

cada una de las tiendas, luego se presentarán los productos del Cool Japan que han sido los más cotizados dentro de la tienda al igual que las relaciones que se establecen dentro de las tiendas teniendo en cuenta la perspectiva de los vendedores y consumidores, también se presenta los modos de fanatismo ¿Cómo se definen frente a los términos de Otaku y Cosplay? ¿si llegan a realizar las actividades que se muestran en estos modos?

En el último capítulo, se presenta brevemente que después de haber obtenido aquellos productos llegarán a los hogares de los consumidores. El primer apartado titulado “deseos, motivaciones y gustos por los objetos”, dentro de este se tendrá en cuenta las entrevistas a profundidad y las entrevistas abiertas, donde se presentará las razones y preferencias que tuvieron los compradores de estos productos del Cool Japan para seguir consumiéndolos en su cotidianidad. En el siguiente apartado enunciado como “cuidados y emociones hacia el objeto” en este es dirigiendo la mirada hacia las emociones que proyectan estos objetos para las personas que tendrán en cuenta algunas pautas de cuidado para mantener estos en perfectas condiciones. En el último apartado que es “relaciones que se entretejen alrededor del producto” aquí se guiara el relato hacia las personas cercanas al consumidor entre amigos/as y familia que aceptan o comparten el mismo gusto por estos productos.

1. La cultura japonesa transmitida por el Cool Japan

クールジャパンが送信日本文化

(Kuuru Japan, es transmitida la cultura japonesa)

Se estarán formulando varias preguntas al ver el título, tal vez pueden llegar a tener curiosidad por saber, cómo se desarrollaría la organización narrativa. Bueno antes de preguntarse ¿Qué es el Cool Japan?, se narrará primero un contexto sobre los cambios que se han desarrollado en el país Nipón, como pudieron haber leído en la introducción este país será aquel que desarrolle la iniciativa conocida como Cool Japan, por ende, es importante saber un poco sobre el proceso de la modernidad en el país. Japón es reconocido, como uno de los grandes países que exportan varios de sus productos modernos e importan materias primas, este dato se conoce en la actualidad por medio de la prensa, pero unos años atrás la economía de este país era diferente.

Según la obra de Moore, B. (1991a), se podía ver la historia del país Nipón, está ha llegado a tener grandes cambios estructurales donde se mantuvo adelante desde el siglo XIX hasta la actualidad, conocido por ser el único país asiático que se haya transformado en una gran potencia industrial en la tercera década del siglo XX, donde se mantuvieron en orden las revoluciones que surgían en ese entonces. Durante estos cambios, el autor presentaba el orden político del Shogunato, este se llegó a mantener por bastante tiempo, el cuál, se dividía por señores, mercaderes, cuerpos militares y campesinos. Los señores, se encargaban de dirigir las prácticas de los campesinos en la tierra. Los mercaderes, su trabajo consistía en cambiar los cultivos por riquezas. El cuerpo militar protegía los diversos pueblos que les encomendaban los señores. Los campesinos, estos trabajaban en diversas tierras, cultivando los granos que comúnmente era el arroz.

Estas fuerzas militares, que se nombraban en el texto de Barrington Moore se tratan de los Samurais, estos eran guerreros que brindaban protección y lealtad por medio de las artes marciales y el dominio de la 刀 (espada o Katana). Aquí sería bueno abrir un paréntesis, el Samurai, años más adelante, llegara a ser una de las representaciones culturales de Japón que se presenta en la actualidad. Por medio de las producciones cinematográficas como los 7 Samurais (1954) y producciones animadas como Samurai X (1996), dan la imagen de un personaje disciplinado, responsable, calculador, entre otros aspectos. ¿Por qué esta imagen de un hombre vestido en ropas tradicionales japonesas y que luchaba por medio de la espada, llega a ser llamativo? Porque para los espectadores de esta producción, la historia de este personaje llega a ser intrigante por conocer su origen donde algunos lo atribuían, como místico al igual que llega a ser interesante las aventuras que se le presentaban a este guerrero.

Volviendo al tema de la economía japonesa, después de aquel periodo comienza a llegar la industrialización, retomando de nuevo el texto de Moore, B. (1991b), es en el periodo de los Meiji, este género un gran giro en la historia al ocasionar actos violentos, como filas japonesas desplazándose por China y bombardeando barcos de EE. UU. Los grandes señores permanecieron en sus tierras, cumpliendo su mismo papel, sin embargo, los samuráis no pudieron seguir ejerciendo su rol debido a que ya no los necesitaban por la creación de armas más potentes en su impacto a lo que era anteriormente las espadas. Durante este periodo, se comenzaría a generar un nuevo pensamiento sobre el desarrollo de materiales tecnológicos para exportar a diversos países. Desde este momento Japón, se comenzaría a proyectar a alcanzar desafíos económicos globales al igual que tener una fuerza militar fuerte, entre estos dos elementos este país Nipón iniciaría un proceso de alianzas con otros países por medio de tratados de comercio.

En está etapa de modernización, Japón ha llegado a tener otros cambios aparte de los que se ha mencionado, como se explica en la obra *Los saberes asiáticos: ciencia y técnica en China, India y Japón desde la antigüedad hasta nuestros días* de García, Restrepo, Salamanca, Tokunaga y Wago (2012), donde se realizó un estudio que buscaba el desarrollo técnico e industrial de estos países orientales a través del tiempo que ha pasado. Entorno al capítulo tercero de este libro, "El conocimiento y la técnica en la historia de Japón" escrito por Wago, H. y Tokunaga, R. (2012a), se nombra que Japón ha llegado a tener una influencia cultural por parte de China donde inmigrantes japoneses llegaron al gran país a instruirse de este, en sus diversos procesos de desarrollo, al obtener los conocimientos de China, se regresaban a Japón para otorgar aquello que llegaron a aprender. Algunos de estos conocimientos, fueron ocasionando diversos cambios en las nociones japonesas que recurrieron a hechos políticos, económicos y culturales del país Nipón.

Estos grandes cambios provocaron que Japón llegara a proyectarse a ser una gran potencia económica, política y cultural, en el mismo capítulo tres de la obra anterior mencionada titulado "El conocimiento y la técnica en la historia de Japón" escrito por Wago H. y Tokunaga, R. (2012b), se menciona de nuevo a la era Meiji durante está, se genera un aumento de la comercialización de arroz, el desarrollo de la maquinaria y la unificación del valor de medida en cuanto a la moneda. En la base industrial, se buscaba el progreso, en cuanto, a desarrollar producciones de vehículos y aeroplanos debido a la influencia mayor que estaban ocasionando en la sociedad occidental. Finalmente debido a la participación de Japón en dos guerras, ocasionó que se diera la producción de bienes de consumo masivo, como los productos tecnológicos, dando un gran papel a las

empresas japonesas en el exterior, como competencia de otros países en el tema de innovación tecnológica.

Teniendo en cuenta lo anterior, Japón ha llegado a tener cambios estructurales para llegar a la modernidad al igual que otras naciones que buscan evolucionar en cada década para convertirse en una sociedad moderna. El país Nipón no se quiso quedar atrás en aquel aspecto, por ello, este buscaría la forma de desarrollar objetos que generen tendencia. Así da entrada a lo que se viene, se espera que hayan entendido este contexto sobre los cambios que se le presentaron a la sociedad japonesa, en esta modernidad, se generaría una iniciativa japonesa para llamar la atención de algunas personas que se encuentran en otros países por medio de productos que representarían algunos aspectos culturales de Japón.

1.1 Creación de una iniciativa moderna

現代的なイニシアチブの誕生

(creación de iniciativa moderna)

Después de aquella breve explicación, el país Nipón ha pasado por dos épocas donde se han generado grandes cambios que permiten la modificación de ámbitos económicos, políticos, culturales, entre otros. Al leer el siguiente apartado, se estarán preguntando ¿Cómo se conecta con lo anterior? ¿Qué significa? y ¿Cuál es su principal objetivo?, como pueden darse cuenta al iniciar la lectura la palabra “Cool Japan”, se encuentra en el título de este capítulo, es fundamental

responder a sus posibles dudas frente a este nuevo enunciado, además de seguir el camino de este relato.

En esta modernidad donde se tiene en cuenta comprar medios de trasporte, como los carros o motos para moverse entre las ciudades, algunos de estos, son producidos por Japón. También se consideraba necesario comprar celulares táctiles o aparatos tecnológicos para entretenerse, comunicarse con otros e informarse de lo que pasa alrededor del mundo. El país Nipón comenzaría a producir otro tipo de productos, estos son parte de una iniciativa conocida como Cool Japan, como lo menciona Mangirón en su texto.

> La imagen de Japón como un país definido por su poderosa economía y su identidad corporativa empezó a sustituirse por la imagen de un Japón moderno y juvenil, conocido como Cool Japan en inglés. Un Japón productor y exportador de bienes culturales, principalmente la gastronomía, la moda, la música pop, manga, anime y videojuegos, que, con los años, especialmente desde la entrada en el nuevo milenio, han pasado a formar parte de la cultura popular global. (Mangirón, C. 2012a. Pág. 30)

Estos bienes culturales, se pueden ver por medio de las producciones animadas japonesas también conocida como “Anime”, los videojuegos japoneses y los mangas donde nos muestran historias que representan mitos, lugares sagrados, tradiciones, vida diaria dentro de este país, gastronomía, animales, historia, entre otros aspectos de Japón. Estos productos, son producidos con el objetivo de poder exportar estos aspectos culturales del país Nipón a diversos países en el mundo. Dentro de un artículo de prensa *El Economista* (2009) se veía una declaración por parte del ministro japonés Taro Aso donde él mencionaba que estos productos debían impulsarse hacia el exterior, debido a que él pensaba que este mercado podría llegar a entretener a varias personas,

permitiendo que estas conocieran más sobre las costumbres que ellos realizan, los lugares a los que ellos visitan, las comidas que ellos consumen, entre otros ámbitos tanto del pasado como del presente de Japón.

Esta idea comenzó a fortalecerse, a medida que pasaba el tiempo, llegaron a pensar que estos productos se distribuirán en varias partes del mundo a su vez contribuirían en su país por lo llamativos que lograrían ser para algunos/as, como lo menciona otro artículo de *El País* escrito por Tokio (2003), Cool Japan, los inicios de esta iniciativa surgieron durante la década de los noventa había sido mencionada varias veces dentro del Estado japonés, pero no llegó a ser oficial hasta el 2002. Está fue creada por un ministro de economía, comercio e industria donde el Cool Japan cuenta con un fondo económico de $37.500 millones de 円 (moneda de Japón/ Yenes). Hideaki Ibuki, el director de promoción declaró en una conferencia hacia los medios internacionales: *"Cool Japan no es solo 'anime' (dibujos animados japoneses), es muchas cosas que la gente disfruta a diario, como la comida o la moda. La iniciativa pretende explotar los servicios y productos atractivos de Japón a escala global".* (Tokio, 2013. Parr 2)

Desde este momento, se comenzó a conocer más sobre los productos que hicieron parte de esta iniciativa, como la gastronomía, la música pop, las prendas de vestir, el maquillaje, los accesorios, entre otros. El Cool Japan, no solo contribuiría al consumo del entretenimiento cultural japonés, sino que también, daría paso a que se genere interés por viajar hacía el país Nipón para así conocer varios sitios que podrían generar bienes turísticos. Asimismo, da interés por conocer más sobre la escritura y el lenguaje de aquel país debido a ello, se generan sitios donde ofrecen el servicio de

enseñar estos aspectos, como lo es Club Nikkan, una academia de enseñanza de escritura, lenguaje y algunos aspectos culturales de Japón, está se encuentra en Bogotá, Colombia.

Al presentarse todo sobre el inicio del Cool Japan y el objetivo que tiene esta iniciativa, probablemente surge la siguiente pregunta ¿Qué productos abarca el Cool Japan? Son varios, los primeros, se trata del anime (producción animada japonesa), el manga (comics japones o novela ligera) y los videojuegos japoneses, se dará explicación sobre la creación de estos productos, ¿Por qué? Porque como verán, a continuación, serán conocidos como medios de entretenimiento, por los que, se puede mostrar algunos ámbitos tradicionales, culturales y modernos del país Nipón, además estos medios llevarán a cabo la creación de otros productos que harán parte de esta iniciativa japonesa.

La animación japonesa, es un medio de entretención, por el cuál, se transmiten historias de varios géneros como Shonen (aventura, acción y donde se presentan peleas, este es específicamente para población masculina), Shojo (romance, donde la protagonista vive una historia de amor, este es especialmente para público femenino), Gore (terror y gran contenido violento), Suspenso, Yaoi (romance entre dos chicos) y Yuri (romance entre dos chicas) hasta el momento estos son los géneros que se conocen del Anime, pero probablemente se generen otros con el paso del tiempo. Dentro de estas historias, se desarrollan diversos personajes, aunque puede que la animación se centre en un grupo específico. El diseño de la imagen tanto de los lugares como de los personajes es diferente a las animaciones de Estados Unidos. Porque como se puede ver la serie animada de Los Picapiedra (1960) al compararlo con el anime Neon Genesis (1995)

estos tienen diferencias en cuanto al aspecto físico, la forma de expresarse y las acciones de los personajes, igualmente tienen otras diferencias como el diseño de los animales, la comida y los edificios.

Según un blog escrito por Marmota (2019), donde explica la producción animada, tiene diversos pasos para crear el producto final conocido como Anime, en medio de la creación se encuentra el creador, los patrocinadores y otros productores, como fabricantes de videojuegos. Este creador puede guiarse de una idea original (está se le originó en su mente) o de otro producto ya creado, como el manga. Entre el creador y los patrocinadores deben ponerse de acuerdo con los elementos que deben encontrarse en la animación, estos pueden ser personajes, lugares, alimentos, criaturas, marcas de autos, aparatos tecnológicos, entre otros. Mientras los productores de videojuegos estarán atentos a la historia que se desarrolla en la animación, para desarrollarla en otro formato así creando su propio producto basándose en el Anime.

Por lo que pueden ver la animación japonesa tiene su propio proceso de diseño, además que se llega a dividir en varios géneros, también se debe mencionar que esta producción al estar terminada puede llegar a tener entre 12 a más episodios, algunas de estas producciones contienen películas animadas y capítulos extra conocidos como “Ovas”. Estos Animes tanto en el principio como en el final de cada capítulo, se encuentra un tema musical que no dura más de un minuto, denominados como “opening” y “ending”, estos los interpretan su mayoría de veces bandas o un cantante de origen oriental mientras suena la música, se encuentran los personajes principales haciendo una breve presentación de lo que se podría llegar a ver el televidente en los siguientes capítulos.

Teniendo en cuenta los pasos del desarrollo de la animación japonesa, esta producción puede llegar a guiarse de otro producto ya creado, como lo es el manga, es la historieta o comic japones creado por uno o más autores también conocidos como "Mangaka". Estos autores tienen en cuenta mitos o leyendas de Japón al igual que eventos que se desarrollan en la actualidad para la creación de estas historietas japonesas. Estos mangas, su cubierta, es de plástico y los dibujos son a blanco y negro, sin embargo, se ha llegado a observar algunos de estos productos con pasta dura y los dibujos son a color. Estos se deben leer de manera diferente comenzando por el final, eso quiere decir leer de derecha a izquierda, la historia que se maneja en estos mangas puede llegar a dividirse en varios "tomos[2]", estos van enumerados permitiendo al lector saber el orden de lectura.

Uno de los aspectos importantes del manga, que menciona Mangiron, C. (2012b), estos dibujos no se logran ver en otro tipo de historieta o comic que se desarrollan en EE. UU. y Europa. Debido a que los mangas contienen más imágenes por página y muy poco texto, esta característica también se logra adaptar en el anime y en los videojuegos japoneses, dando una gran importancia a la estética y lo visual. Es curioso, como cada vez se llegan a desarrollar animes con más claridad en la estética, aunque eso no quita algunos errores que se presentan en la continuidad o en la forma de los personajes. Por ejemplo, la animación Natsu no Taizai (2014) o los Siete pecados capitales, en este cada vez se encontraba más clara la imagen, pero había ocasiones donde se les escapaba

[2] Saga de historietas japonesas, pueden llegar a tener entre cuatro a más, dependiendo del tamaño de la historia que desarrolla el Mangaka.

algún error en la calidad de imagen de los personajes, más que todo cuando un personaje se encontraba en batalla.

Al presentarse un poco sobre el diseño tanto de los mangas, los videojuegos y las producciones animadas japonesas, se preguntarán con base a estos productos ¿Cómo es posible que se desarrollen más productos de estas producciones? Frente a esta pregunta, se podría nombrar de nuevo a Mangirón, C. (2012b), debido a que ella menciona que las productoras del manga, el anime y los videojuegos japoneses, al mostrar la misma historia en los tres, se formó una especie de alianza entre estas industrias para elaborar otros productos, como: prendas de vestir, accesorios, figuras, funko pops, maletas, entre otros objetos con la imagen de los personajes que se desarrollan en las producciones. Por lo que pueden ver, hay una gran variedad de productos que hacen parte del Cool Japan, inclusive en la actualidad se están elaborando otros para eventualmente comercializarlos.

1.2 Distribución de la cultura japonesa

日本文化の分布

(distribución de japonesa cultura)

Al llegar a este punto, tal vez, se desarrollen la siguiente pregunta ¿será posible, que se trasporte aquellos elementos culturales que desean trasmitir los japoneses por medio de los productos? La respuesta a esta pregunta, lo sabrán más adelante, por el momento concentrémonos en la distribución de estos productos. Está comenzó con la animación japonesa, la música, la

gastronomía japonesa y el manga, según lo mencionaba Cobos, L. (S. F. a), ella especifica que el primer país al que se comercializó aquellas producciones animadas japonesas, manga y videojuegos, fue Estados Unidos por medio de "Viz Media", una empresa reconocida en el país americano que se encargaba de distribuir estos productos del Cool Japan, al tener la licencia de Shogakukan y Shueshia, productoras del manga, el anime, las revistas, las películas animadas japonesas, etc.

Al llegar a Estados Unidos, los productos como las vestimentas, los peluches, las figuras, los accesorios, entre otros, llegaron a tener mayor reconocimiento por el público gracias a las producciones animadas japonesas. Un ejemplo, podría ser la creación y distribución de Hello Kitty, la historia de este gran símbolo, se puede ver en un documental dirigido por Brian Volk-Weiss y Tom Stern en la plataforma Netflix que se llama *The toys thar nade us* en el capítulo Hello Kitty (2018a), los comienzos de ella, es durante los años 60 en la compañía Sanrio, gracias al presidente de la compañía Shintaro Tsui y la directora de diseño Yuko Yamaguchi para el diseño de ella, se guiaron por Snuppy, personaje de EE.UU., solo que en esta ocasión no se enfocaron en un perro, sino por el segundo animal más popular del mundo que son los gatos blancos.

Siguiendo con el documental *The toys thar nade us* dirigido por Brian Volk-Weiss y Tom Stern (2018b), a comienzos de 1974, se comenzó a venderse en Japón, una gata blanca sin boca, estos productos llegaban a estudiantes de universidad y secundaria. Dos años después, estos productos fueron distribuidos en EE. UU., por medio de una sede de la tienda Sanrio en la ciudad San José de California. A comienzos de haber llegado al país americano, no se llegaba a vender estos

objetos, debido a que los padres compraban aquellos productos de Disney para dar solución a esta crisis, se decidió crear un estudio de animación por Sanrio donde presentaban la historia de Hello Kitty a medida que ella tuvo protagonismo, se comenzaron a crear más personajes para que la acompañaran además de diseñar productos basados en estos nuevos amigos de Hello Kitty. Algunas celebridades de Estados Unidos llegaron a utilizar la imagen de la gata blanca debido a que está era popular.

En la actualidad Hello Kitty, se ha convertido en un gran símbolo cultural de Japón, debido a que varios hablaban de esta gata dentro de los colegios algunos/as mencionaron que era extraño que la gata no tuviera boca. También, se debe mencionar un suceso que pareció esencial dentro del documental, al final de este, se menciona a Shintaro Tsui considerado como el padre de Hello Kitty donde él anuncia que esta gata blanca puede llegar a trasportar tres mensajes hacia las personas. El primero, se debe ser amable con los demás para poder ser amado; El segundo, llevarse bien con las personas que lo rodean; El tercero, al no tener boca representa que se debe expresar por medio de acciones, lo que se llega a sentir, sin necesidad de utilizar las palabras. ¿Por qué se dice que es esencial? Porque estos mensajes se pueden ver como una manera en la que Shintaro deseo trasportar una simbología de Hello Kitty hacía sus consumidores donde estos deben tener actitudes positivas hacía su familia, pareja y amigos/as.

Se estarán preguntando, ¿Qué país fue el siguiente en distribuir aquellos productos de la iniciativa Cool Japan? Según el artículo de Cobos, L. (S. F. b), la animación japonesa, se dirigió hacia algunos países de América Latina durante la década de los 70 comenzando por México, Perú,

Chile y Argentina, por medio de producciones animadas, como Meteoro (1967), Candy Candy (1976) y Heidi (1974). Estas producciones, han llegado después a Colombia, se podría decir que su temática es infantil donde en Candy Candy y Heidi, fueron animes mayormente conocidos por las aventuras que vivieron las niñas (protagonistas) donde se podía ver escenas cómicas y dramáticas, mientras que Meteoro, es ambientada en una era futurista donde el protagonista le encanta competir en carreras de carros junto a otros personajes.

Después de haber llegado a estos países, se dirigieron hacia otros de Latinoamérica después de una década, según lo que mencionaba Cobos, L. (S. F. c), durante la década de los 80 las animaciones como Mazinger Z (1972) y Evangelion (1995), estas son del género Mecha (series animadas sobre robots, acción y tecnología) llegaron a Puerto Rico, Guatemala, Republica Dominicana, Venezuela y Colombia. Dentro de estas series animadas, se maneja más la acción al verse las luchas entre robots y criaturas malévolas, estas atacan a la humanidad en varias ocasiones. Los protagonistas, son los encargados de manejar estas máquinas gigantes que combaten a aquellos/as que desean destruir o conquistar el planeta (Tierra).

Al llegar a Colombia la animación japonesa, comenzaron a generarse varias producciones seguidamente, estas su gran mayoría, se trataban del género Shonen, como lo fueron Naruto (1999), Dragon Ball (1986), Inuyasha (2000), Super campeones (1983), Sailor Moon (1992), Caballeros del zodiaco (1986), Sakura Carda Captor (1998), Ramma ½ (1989), entre otros. Estas producciones, fueron reconocidas como series animadas clásicas que todo fanático de estos productos debería conocer, estas fueron trasmitidas por algunos canales nacionales, como Canal

Uno, Señal Colombia y Citytv, algunas de estas producciones siguen siendo trasmitidas por estos canales en la actualidad.

Algunos canales, como Bitme y Jetix hacían parte de las perubólicas, se preguntarán ¿Qué son las perubólicas? Es una parabólica grande y de forma redonda, estas estuvieron en algunos sectores de Colombia, probablemente aún se encuentran algunas en la actualidad. Estas trasmiten aquellas producciones animes, sin embargo, estas parabólicas no solo tenían estas animaciones, sino otro tipo de entretenimiento, según lo mencionaba Páez, D. (2017), se podía ver diariamente novelas y realitys shows de México, Brasil, Perú y Estados Unidos. Al leer el anterior artículo sobre las perubólicas, también se llegó a observar en otro artículo de Jáuregui, D. (2019), donde este mencionaba que por medio de estas producciones tanto las niñas como los niños durante aquella década, se entretuvieron al observar las luchas que realizaban Goku y sus amigos de Dragon Ball (1986) y Sailor Moon junto a sus amigas de Sailor Moon (1992) en contra con los personajes malévolos de aquellas animaciones que buscaban apoderarse o destruir la Tierra.

Aunque, siguieron trasmitiendo en algunos canales de la tv, los clásicos animes que se nombraron con anterioridad, cuando se generó la tendencia de consultar Google diariamente, dentro de este gran buscador, se pueden encontrar páginas de internet donde se suben las nuevas series animadas japonesas. No obstante, algunas de estas páginas, no son tan seguras al abrirlas porque podrían llegar a contener virus en su interior. Otra forma de ver animes en la actualidad, sin preocuparse por el desarrollo de virus, es por medio de las plataformas, como Netflix y

Crunchyroll donde la última llega a tener un gran catálogo de estos animes, no solo ofreciendo las animaciones actuales, sino también algunas clásicas.

Según lo anterior, se puede llegar a ver la distribución de estos primeros productos del Cool Japan hasta llegar a Colombia, tal vez se pregunten ¿tanto la animación japonesa como el manga, se llegaron a traducir al español? La respuesta es sí, este proceso al parecer se conoció como la latinización del anime y el manga, según lo mencionaba Cobos, L. (S. F. d), donde las principales empresas comerciales que se encargaron de traducir los mangas del japonés al español son Ivrea (Argentina) y Vid e Toukan (México), en algunas producciones animadas japonesas se realizaron castings para encontrar actores y actrices de México, capaces de poder sincronizar sus voces al movimiento de labios de los personajes del Anime. Otro ámbito que se tenía muy en cuenta en esta censura era revisar las escenas de estas animaciones donde se encontraba en algunas contenido violento que debían editar al colocar franjas negras tapando la sangre.

Hablando sobre la censura en la animación japonesa, es esencial nombrar un fragmento de una entrevista a profundidad realizada a Angela María Mora, donde ella se refería a la censura en el ámbito del contenido sexual y el violento, pero también trataba sobre el otro tipo de censura, en esta se cambiaba las expresiones japonesas o la comida tradicional japonesa que se desarrolla en la animación japonesa, opinaba Angela, lo siguiente:

> Siento que es algo normal, pues voy a hablar de las dos: la primera es la censura japonesa y la otra es la censura estadunidense. Bueno en la primera es trasmitir por las noches esos

> contenidos adultos… más que todo está censura se presenta por el "Echi" [3]… esto es como una estrategia, tanto para hombres como mujeres, con la intención de que estos compren "Fancervice" [4]… En el último capítulo de School Days [5](animación japonesa), tuvieron que demorarse casi un año en sacar ese capítulo. Pienso que está bien esta censura, por este lado violento y obsceno, pero en el caso de la censura estadunidense, no me gusta que cambien algunas palabras japonesas como la comida. Al igual que la sangre, ya que la sangre es un chiste… y lo pasan de negro no afecta nada, porque igual le cortaron la extremidad al personaje. ¡Sangre, es sangre! Pues me parece que exageran mucho… en cuanto al dialogo pienso que es algo irresponsable que lo censuren, pues porque son expresiones de ellos mismos... (Mora, A. 2018. Conversación personal)

La censura, es un elemento que llega a ser apoyado por algunos/as al igual que criticado por otros, como mencionaba Angela, la animación del género Gore llega a ser demasiado descriptiva en el momento de mostrar aquellas escenas terroríficas. Al estar algunas de estas producciones disponibles en algunas páginas de internet, estos podrían estar al alcance de los niños y niñas, seguramente por esa razón censuran aquellas escenas, al tornar la sangre de color negro, asimismo colocan franjas negras para tapar la escena. Sin embargo, una parte de la censura no llega a ser apoyada por muchos, se trata de las escenas donde cambiaban algunos ámbitos culturales, como la comida y el lenguaje japonés. Aunque, estas animaciones de la temática terror y violenta, podría llegar a ser perjudicial para la imagen de los japoneses, las producciones que llegan a ser criticadas,

[3] Es un género de animación japonesa, en la que las chicas accidentalmente muestran un poco de su cuerpo por un malentendido o equivocación.

[4] Son accesorios con la imagen del personaje que presentan tanto chicas como chicos semi desnudos.

[5] Este último capitulo, tuvo que demorarse porque mostraba dos muertes violentas dentro de la animación.

como se mencionaba con anterioridad en la introducción, son aquellas que se ven aquellos personajes que tienen el cabello parado, como Goku de la animación Dragon Ball y aquellos que realizan símbolos con sus manos, como Naruto de la serie animada Naruto.

En fin, es un entretenimiento que tiene restricción, al ser advertido el público del contenido, al comienzo de estas producciones. Debido a que las historias que se muestran son basadas en orígenes de espíritus malévolos o algún acontecimiento que pudo haber pasado, como "Pies descalzos" también conocida como Hadashi no Gen (1983), película animada japonesa que nos muestran, a detalle, las desafortunadas escenas en tiempo real de las personas que fueron afectadas por las bombas en Hiroshima. Se podría mencionar que este tipo de contenido es como las películas de terror estadunidenses, estas desean mostrar escenas violentas, porque fueron basadas en hechos reales o para mostrar una historia terrorífica con el fin de proyectar adrenalina hacía las personas que ven la producción cinematográfica, como en otros países que muestran este tipo de contenido por otra justificación. Sin embargo, este tipo de producción para tranquilidad del público, aparte de ser censurado, ya no se llega a ver en las propagandas que anuncian los nuevos estrenos de animaciones en la plataforma Crunchyroll.

Al llegar la animación japonesa y el manga a Colombia, tal vez, se vienen preguntando, si sería posible la llegada de los otros productos de la iniciativa Cool Japan. Si fue posible, antes de haber llegado estos productos a Colombia, este país ya contenía tratados comerciales con Japón, los cuales, comenzaron por medio de permisos migratorios de japoneses que viajaban hacia Colombia, como lo demuestra Sanmiguel, I. en su libro *En pos de el dorado: inmigración japonesa a*

Colombia, (2018) Después de algunas primeras intervenciones entre los dos países, finalmente se dio un tratado de amistad, comercio y navegación en 1908 donde los japoneses libremente podían viajar, como residentes o visitantes al igual que podían llegar a establecer negocios dentro de Colombia.

Es probable que desde ese momento se facilitó las relaciones comerciales entre Japón y Colombia donde se construyó una instalación en Yokohama y otra en Bogotá, donde permitían relaciones en ámbitos económicos, comerciales, culturales y educación entre los dos países. Este tratado, podemos verlo como una gran alianza para obtener una relación económica internacional. Teniendo en cuenta, lo que menciona Angarita, C. (2008), en su texto demuestra hacer una extensa recopilación de diversos autores desde varios puntos de vista de las ciencias sociales donde muestran distintas descripciones de la relación económica internacional. Dentro del texto, se concluye que las relaciones económicas internacionales, se refiere al proceso de relación entre dos o más países desde ámbitos culturales, sociales, económicos, financieros, entre otros, con el fin de lograr un crecimiento económico y un desarrollo social, por medio de ello, se generaría un modelo capitalista, como lo es el mercado abierto capaz de dar a producir más elementos de venta y de ofrecer una sana competencia.

Esta relación que se estrechó entre estos dos países (Japón y Colombia), permitió también la creación de academias de aprendizaje tanto del idioma como la escritura japonesa, como es el Club Nikkan (クラブ 日刊), este curso va desde el nivel prebásico hasta el avanzado. A continuación, se nombrará un evento, este es reconocido tanto a nivel nacional como internacional, debido a la

gran similitud que tiene a la Comic.con que se celebra en Estados Unidos. Este evento se celebra durante cinco días del mes octubre cada año dentro de Corferias (Bogotá, Colombia), aquellos/as que ingresan a este evento son parte de la cultura Geek, estos son amantes de películas, videojuegos, series tv, entre otros medios de entretenimiento, estos son del género aventura, acción y fantasía, la mayoría de estos medios de entretención son producidos en Japón y Estados Unidos.

1.3 La llegada del Cool Japan a Colombia

コロンビアのクールジャパンの到着

(la llegada del Kuuru Japan en Colombia)

Teniendo en cuenta, el titulo el Cool Japan llego a Colombia, como pudimos ver con anterioridad, los primeros productos que llegaron fueron el anime, el manga, los videojuegos japoneses y la gastronomía. Después comenzaron a llegar los productos derivados de estas producciones de entretenimiento, como son accesorios, figuras, funko pops, vestimentas, peluches, entre otros. Se describirá, a continuación, el evento SOFA (Salón de Ocio y Fantasía) debido a que este aparte de comercializar productos de la iniciativa japonesa, desarrolla actividades que giran en torno a estos objetos, como concursos, conferencias, presentaciones, entre otras.

El SOFA (Salón de ocio y de Fantasía), ¿Qué es? Es un evento que se realiza dentro de Corferias, un gran lugar con varios edificios, en su gran mayoría estos son enormes y de gran altura, este se encuentra en la ciudad de Bogotá. Este evento dura cinco días durante el mes de

octubre, las entradas se pueden vender presencialmente, como también, se pueden apartar por la página Web del evento [SOFA.com], las entradas varían entre $14.000 a $24.000. Tal vez, se pregunten ¿fue igual desde su origen en Bogotá? La respuesta es no, debido al aumento de visitantes, se tuvieron que generar cambios en cuanto al espacio, los precios de entradas y las actividades, con el objetico de atraer a más personas al evento.

Antes de iniciar con la descripción del lugar, se debe mencionar un poco sobre el origen de este evento, este surgió durante 2009 contaba con la participación de personas a nivel nacional como internacional debido a que este realiza actividades, promociona productos y concursos que les llegan a interesar a los geeks, frikis, gamers, entre otros. Estos cambios, conllevo a que, se volviera el SOFA (Salón de Ocio y Fantasía), casi que un ejemplo hacía Latinoamérica, al ser tan libre dejando entrar año tras año a más personas para que disfruten de lo que ofrecen. (Bagatela, S. F.). ¿Qué son los geeks, frikis y gamers? Son personas que les gusta asistir a este tipo de eventos al igual que consumir los productos que se comercializan, debido a que, es un mundo llamativo para ellos, es algo supremamente hermoso para ellos dejar atrás la realidad para aventurarse en este mundo lleno de fantasía y aventura.

Al llegar al lugar, se puede ingresar por tres puertas, cada una separada a la otra, la principal se encuentra cerca la avenida Esperanza. A continuación, se dará una descripción del interior de cada uno de los salones, sin embargo, tengan en cuenta que cada año es diferente el orden. El 14 de octubre del 2019, al entrar por la entrada principal, se logra ver un gran dragón, cada año, se encuentra uno diferente en cuanto a tamaño, color y forma. Este símbolo, es el personal

del evento, tal vez, eligieron esta criatura debido a que se refleja en varias producciones de entretenimiento del género fantasía. Alrededor de este llegan varias personas para tomarse fotos entre amigos y familia.

Después, a unos metros del gran dragón, se encuentra algunos stands de tiendas conocidas por la ciudad, como Toogeek, Panini manga, Planeta Libros, entre otras, donde se podían ver varias personas a su alrededor preguntando por los productos que se mostraban dentro de los stands, además de encontrarse los vendedores entre dos o más atendiendo a los visitantes. En el centro de aquel salón, se haya una gran tarima y muchas sillas alrededor de esta donde deben presentarse las personas que desean participar en el concurso, "mejor Cosplay". Había varias personas reunidas en esta tarima, algunos sentados y otros de pie. Al acercarse al lado de la tarima, se encontraban entre jóvenes y adultos portando diversos personajes, la gran mayoría se reconocían, debido a que, se trataba de películas de Estados Unidos y otros eran de reconocidos animes, como Natsu No Taizai (2014), Dragon Ball (1989) y Inuyasha (2000), estos se encontraban a fuera acomodando sus trajes o maquillándose.

En los años, en que, se ha realizado este evento siempre se encuentran varias personas que toman esta práctica conocida, como Cosplay, estos toman el papel de un personaje adoptando sus actitudes y sus vestimentas, estos pueden provenir de la animación japonesa, las películas estadunidenses, videojuegos o caricaturas. No es solamente por tener la oportunidad de participar en un torneo, sino también, porque gustan interpretar aquellos personajes, varias de estas personas, están tanto dentro de los edificios recorriendo los diversos stands al igual que fuera de ellos. Estos

edificios, tienen una temática en específico: fantasía en niños y niñas, salón Gamer, tecnología y escritura, fantasía, juegos y demás, excepto en el gran salón que queda continuo a la entrada principal.

(“Representar a Victoria, no solo es tener los elementos de ella, sino desarrollar acciones y gestos de ella” Tomada por Andrea González, SOFA: al pie del Gran salón. 13/10/17*)*

En la anterior imagen, se aprecia dos personajes, el primero, se trata de una protagonista de la clásica serie animada japonesa Hellsing (2001), “Serás Victoria” aquí ella no solo se encuentra vestida como el personaje, sino que también porta una gran arma, Victoria tiene este objeto siempre en sus misiones que le encargaba la organización Hellsing. Muchos/as de los Cosplayers, son mayormente llamados por las personas que recorren los pabellones o fuera de estos para tomarse una foto junto a ellos, por varias razones; tiene que ver con que el diseño del traje sea similar al

original, el personaje resulta ser el favorito para él o ella, etc. Algunos de estos Cosplay, se tratan de trajes originales, como el que se puede ver al lado, se trata de Deapool, pero en versión maid (mesera de café japones), también puede ser el personaje cambia de sexo. Por ejemplo, el personaje de Levi (hombre) cambia a ser una chica puede llegar a ser llamativo, demostrando que puede haber mayor libertad y creatividad a la hora de portar personajes de las producciones.

Algunos/as Cosplayers les gustaría que sus amigos, familiares o pareja, portaran un papel de varios personajes de un mismo anime, como es el caso de un grupo de amigos, ellos se encontraban descansando, al interactuar con ellos, comentaban querer hacer un Cosplay grupal (las dos chicas y el chico), pero por motivos económicos y de tiempo no pudieron realizar los trajes de los personajes que les interesaba. Además, se podía observar parejas, grupos familiares y amigos/as que vestían un Cosplay en conjunto, en ocasiones estos grupos eran interceptados por las personas para tomarse fotos debido a que llamaban la atención por ser varios personajes de una misma serie animada o producción cinematográfica.

(“Representaciones de diversos personajes, tanto héroes como villanos”. Tomada por Andrea González. SOFA: dentro del Gran salón. 12/10/18)

La anterior imagen, es sobre todo personajes de Marvel y otros de videojuegos, como lo es aquella que tiene el cabello largo, con capa de color Vinotinto y unos cuernos. Aunque estas no se mueven, las personas se acercan a tomarse fotos junto a ellas debido a que las vestimentas son como las originales, además de que algunos contienen objetos representativos de los personajes como lanzas, bastones, entre otros. En este gran salón después de la tarima, se encuentra algunas esculturas tanto de personajes de las animaciones japonesas como de algunas producciones cinematográficas donde también, se encontraban algunos/as tomándose fotos junto a estas estatuas al igual que un gran letrero titulado SOFA. Hacía el salón que quedaba al lado izquierdo de este, denominado como "fantasía en niños y niñas", recuerden que estos salones no se mantienen año tras año, quiere decir, que pueden llegar a cambiar.

Dentro de aquel salón, solo había padres junto a sus niños/as donde desarrollaban diversas actividades, como: pintarse la cara, realizar dibujos, tomarse fotos con esculturas infantiles, jugar en el área de juegos, entre otras cosas. Al lado de este salón, en el otro edificio, estaba el salón Gamer, alrededor del lugar, se encontraban tanto consolas como maquinas de videojuegos donde los visitantes podrán utilizar para jugar diversos videojuegos (acción, terror, aventura, fantasía, etc.). También pueden participar en campeonatos donde podrían ganarse premios que tengan que ver con el mundo de los videojuegos. Estos videojuegos, son creados por empresas americanas y japonesas, también se encontraba productoras de videojuegos de otros países, en este salón se escuchaban los gritos de emoción de los jugadores, entre muchachos y muchachas al igual que personas adultas que pueden encontrarse solos o acompañados.

Antes se había mencionado, un modo de fanatismo conocido como Cosplay, en este salón probablemente se encuentran los Gamers, según el artículo de prensa de Garzón, V. y Pinilla, D. (2016), se entiende el Gamer como las personas que les gusta jugar videojuegos en diversas consolas al igual que coleccionar estas máquinas. Sin embargo, la mayoría de estas personas probablemente no son como lo describen las chicas en su artículo de prensa, porque puede que solo juegan videojuegos en una sola consola, como un Xbox, Play Station, Pc, entre otras máquinas. Además, se debe mencionar que estas personas no son adictos a los videojuegos, porque tienen sus propios tiempos libres para dedicarse a jugar. Se encuentra, otro modo de fanatismo que se nombrara más adelante se tiene en cuenta estos pasatiempos debido a que se consideran actividades diferentes que desarrollan los consumidores donde no solo se relacionan con los productos, sino también con otros consumidores.

Siguiendo con la descripción del lugar, el siguiente salón, es fantasía y escritura, dentro se encuentran demasiados stands que representan algunas tiendas, estas se ubican tanto en Bogotá como en otras partes de Colombia, en estos establecimientos se hayan diversos productos tanto japoneses como americanos (figuras, peluches, accesorios, vestimentas de los personajes de animación japonesa, entre otros). Dentro del stand Darumanime Store, se tuvo una conversación con Rubén Rodríguez dueño de la tienda sobre el evento SOFA, gracias a este, él llega a conocer varios de sus clientes cotidianos. Sin embargo, la demanda que se pide para estar dentro de Corferias es costosa cada año, comentaba que, durante el 2019, se trataba de medir el espacio, según esta medición, se debía contribuir el dinero, por ello, se debe ahorrar demasiado para

poder tener un lugar en el evento, sino se llegaba a tener lo necesario para el espacio no era posible que le dieran cupo para el stand.

En la parte de arriba de este salón, se encuentra un pabellón donde está un gran espacio para que puedan los visitantes jugar futbol al igual que otro espacio enorme donde pueden participar en una guerra medieval, en está hay varios chicos y chicas con escudos y espadas de plástico. Este espacio para ellos es como estar en ese mundo fantástico cuando luchan entre sí, en cuanto, una espada toca un brazo o una pierna, está ya no podrá ser utilizada por el jugador al igual que cuando de en el corazón, significa que habrá muerto. Se observa un gran grupo de personas amontonadas en un lugar para después librar batalla, entre unos con otros, incluso llegan a gritar de la emoción o de la rabia al ser derrotados por su adversario, algunas de estas personas se encuentran vestidas de manera medieval con vestidos largos, pantalón de paño, camisas de manga larga, entre otras vestimentas, estas representaban personajes, como Elfos/as, Magos, Brujas, Guerreros/as y Caballeros/as.

Antes de continuar con los últimos dos salones, hay que aclarar que en este salón y el otro que se describirá a continuación, se encuentran varios stands de tiendas, algunas ya conocidas como: Toogeek, Darumanime Store y Amaterasu Store, dependiendo de lo que tengan ahorrado los encargados de estos establecimientos pueden tener dos o más stands repartidos en los salones del evento. En estos se puede ver varias figuras, peluches, accesorios, entre otros productos del Cool Japan.

Al entrar en los stands, se puede observar como las personas que se encontraban alrededor de estos, había algunas que solo miraban los objetos que ofrecían y otros se acercaban a los vendedores para preguntar sobre la disponibilidad de los productos que se encuentran en estos stands. Por ejemplo, se buscaba específicamente una figura de Hinata, personaje femenino de la serie animada Naruto, el vendedor sacó dos tipos diferentes de figura (Chibi y normal) estos son de diferente precio, se le pregunto de estas ¿Cuál se necesita más cuidado? A lo que, él respondió que la normal, se debe limpiar con cuidado, si se desarrolla un movimiento brusco podría llegar a romperse un brazo o pierna. En horas de la tarde los salones, se encuentran llenos de personas, el calor es insoportable y a veces se encuentran personas empujando, debido a que en estas horas llegan muchas personas al evento, por ello, es recomendable llegar temprano. También, se puede apreciar que, en el penúltimo y último día, se encuentran vendedores ofreciendo productos en promoción, incluso siempre se encuentra un stand sobre una academia para aprender a escribir y hablar en japonés.

("Las fases de un Sayayin; grandes etapas que expresan valores morales para ser un héroe". Tomada por Andrea González, SOFA: dentro del salón fantasía. 12/10/18)

En la anterior imagen, se puede ver una gran cantidad de figuras de algunos de los personajes de la animación Dragon Ball (1989), la mayoría de estos se trata de Goku, este se encuentra en varias de sus etapas de Sayayin. Estas etapas, son habilidades o poderes que va adquiriendo, al momento en que Goku experimenta una emoción fuerte, además de haber entrenado por bastante tiempo en la capsula de entrenamiento. Las etapas del Sayayin, se diferencian entre ellas, al cambiar el color y aspecto del pelo, por esa razón, algunos personajes tienen el color del cabello amarillo, rosado y azul. Por ejemplo, Veggeta siendo uno de los Sayayin, su cabello cambio de negro a amarillo al ver que Bills había golpeado a su esposa, Veggeta demostró su gran poder y el amor que tiene hacia Bulma, su esposa.

En el salón de fantasía, como se mencionaba, se encuentran varios Stands de tiendas al igual que restaurantes temáticos, dentro de estos, se encuentran meseros ofreciendo la mayoría de las veces postres y comidas rápidas. Aunque, también están restaurantes que brindan comida japonesa, como el conocido ramen y sushi. En este salón como en otros hay personas, estas se sientan en un rincón para descansar o comer, algunos compran alimento dentro de estos establecimientos, como Ichiraku Ramen y Azuki Manga dos restaurantes donde se vende una gran cantidad de comida japonesa. En el segundo piso, hay pistas para los que practican con la patineta, la bicicleta, el boxeo, taekuondo, karate, entre otras artes marciales que tengan que ver con ejercitar el musculo y desarrollar destreza. Igualmente, están los artistas urbanos, comúnmente no hay muchas personas en estos espacios, pero si algunas que le llegan a tomar fotografía al arte que se encuentra tanto en el piso como en murales, algunos de los artistas ofrecen hacer retratos de las personas que los visitan.

Se encontraba un salón pequeño donde se rendía homenaje al SOFA por los 10 años que cumplió este evento, en este salón había fotos destacadas del tiempo que se ha vivido en el evento al igual que esculturas hermosas sobre diversos dragones en miniatura. En el último salón sobre juegos, es un gran salón en el que se encuentran personas que realizan juegos de mesa de fantasía, como Digimon, Calabozos y dragones, Pokémon, entre otros. Se podía ver dentro de este varias personas gritaban, porque querían meter más emoción dentro del juego al sacar la carta que elegían, está tenía sus respectivos niveles de poder y la imagen de la criatura dependiendo de estos niveles, se sabía el ganador. Mientras que Calabozos y dragones, se

trataba de que los jugadores mencionaban la historia de su ejercitó y como sus soldados debían atacar al moustro.

Acaso es parecido el sentimiento, al estar ellos jugando con sus cartas y fichas, como otros que se meten en el papel de ser guerreros donde manipulan unas espadas y escudos. Se podría mencionar, es posible, debido a que en ese momento cada uno siente que se encuentra en un mundo diferente a lo que es la realidad, ellos no se ven como estudiantes o trabajadores, sino como soldados que se encuentran en el campo de batalla donde es válido que existan caballeros, princesas, arqueros, elfos, brujas, hechiceros, ogros, dragones y demás personajes fantásticos. Lo anterior, puede ser un punto de vista, a lo que, probablemente sienten las personas que se encuentran jugando tanto los juegos de mesa como interpretando un papel de un guerrero, elfo o hechicero en rol. Además, en esta clase de eventos puede hacerse posible aquel mundo de fantasía que consumen a diario o semanalmente las personas, por medio de las producciones animadas o cinematográficas donde se presentan aquellas historias fantásticas.

Después de que, se explorara los edificios que se encontraba dentro de Corferias, al estar fuera, donde no solo se veían Cosplayers, sino también se veía unas tarimas. Durante el día se podía escuchar tanto openings como endings (canciones que se presentan, tanto al principio como al final de la animación japonesa). En estas tarimas, se encontraban personas realizando karaoke mientras los demás se encuentran alrededor de esta tarima observando a los cantantes. Se genera cada año diferentes actividades, como los torneos en la sala Gamer, el concurso del mejor Cosplay, encuentro de DJ de la música tecno y presentación de coreografías de bandas musicales tanto del

Kpop (música coreana) como Jpop (música japonesa). Al igual que se logran ver invitados, como Youtubers nacionales e internacionales, estos hablan de la temática Geek, por ello, son reconocidos al igual que se pueden ver actores o actrices que desarrollan el doblaje latino de los animes.

En medio de estos recorridos, se llegó a interactuar con nueve personas tanto jóvenes como adultos, donde comentaban que lo bueno del evento, era disfrutar las actividades que ofrece el lugar, además de los nuevos productos que llegan a presentarse en los diversos Stands. Tal vez, se pregunten ¿Cómo se generó la interacción y dónde? Recuerdan, se habló de unos lugares donde descansaban las personas de los recorridos que han llegado a realizar por toda Corferias. Estos eran esquinas de los pabellones donde, se podía encontrar una sola persona o varias personas. Aquellos/as con las que se conversó, se les realizo la siguiente pregunta ¿Qué es lo que más te atrajo de este evento?

Todos no tuvieron la misma respuesta; Aquella, que recoge todo lo que ellos mencionaron, fue la respuesta de una chica que se encontraba acompañada de su novio, ella respondió *"Pues por los años, ya que todos los años, se desarrollan nuevas cosas, como también las figuras que salen, no importa si sean grandes y pequeñas, uno al verlas le da algo en el corazón al recordar la serie vista".* (Compradora, edad de 17 años. Acompañada por su novio, 2019. Conversación personal) Después de todo, cada uno tiene sus propios intereses al llegar a un evento, aquí hay que mencionar que no todas las personas les gusta los videojuegos o no todas les gusta los productos japoneses. Debido a que, como se menciono desde el principio, este evento no solo abarca productos y

actividades que tengan que ver con la iniciativa japonesa, sino que este también brinda a los visitantes otro tipo de productos y actividades.

En cuanto a los productos del Cool Japan, también varios tenían diferentes respuestas a la pregunta ¿Cuáles son los productos de la iniciativa Cool Japan que sueles consumir en este evento? Mangas, figuras, accesorios, posters y vestimentas, lo común, que llegaban a tener al responder la pregunta, es que la gran mayoría conocía a las animaciones clásicas japonesas, al decidir qué objeto desean consumir, pensaban en su anime favorito. Luego se les formulo la siguiente pregunta ¿llegaron a interactuar con otros compradores o vendedores? Donde unos decían, que podían en ocasiones interactuar con otros compradores en los diversos stands, al estar participando en torneos o al estar en las filas esperando llegar a los conversatorios de Youtubers.

> Hay que mencionar que, dentro de una entrevista, está se desarrollara a profundidad más adelante, pero que es importante indicar una parte de ella, debido a que Andrés Cano menciona lo siguiente: …Yo ahorro para cada SOFA, compro los mangas, camisetas, compro… es uno de los eventos más importantes que llega a conectar uno de esa manera tanto el vendedor como el consumidor. Porque, se comparten gustos más allá de que alguien te quiera vender un producto, se está vendiendo experiencias, opiniones, ellos hablan de ello, además que es muy diferente, ósea eso se sabe cuándo un vendedor te vende una historia que uno no conoce a la de uno que ya se leyó, no lo cuenta con esa misma pasión entonces tú. Por ejemplo, puedes decir una estupidez de ese volumen y el vendedor dice no, pero como así usted cómo va a comparar

> ese número con este número, eso es imposible y yo ahh este si lo leyó venga a ver hacemos negocio, es muy diferente. (Cano, A. 24 años. 2019. Conversación personal)

Es importante, enunciar lo anterior, porque él menciona una parte fundamental, se tratará con mayor profundidad en el siguiente capítulo, aquella es la relación económica, una interacción entre comprador y vendedor donde se efectúa un intercambio entre el producto y el valor económico de este objeto (dinero). Esta relación, como se verá a continuación, puede llegar a ser amena debido a que algunos de los vendedores comparten el gusto de consumir estos objetos del Cool Japan, donde no sólo ofrecen el intercambio, sino también un ambiente cómodo entre los dos y el vendedor da hacía el comprador su experiencia, en cuanto, a los productos de la iniciativa japonesa.

Finalmente, este evento, como se ha mostrado con anterioridad hay personas que llegaban acompañadas por su familia, amigos/as o parejas, para tener diversas experiencias en conjunto con sus seres queridos. Esto conllevara, a que construyan recuerdos que pueden permanecer tanto en la mente de la persona como físicamente, por medio de una fotografía donde estas relaciones podían ser de aceptación hacía el consumo de estos productos, y en algunos casos los seres queridos junto a los consumidores comparten el gusto por estos productos del Cool Japan. Anteriormente, en medio de la descripción de aquel evento, se ha mencionado sobre las diversas tiendas que tienen un stand dentro de los pabellones de Corferias, algunas de estas, se mostraran en el siguiente capítulo ¿Por qué? Porque, como se mencionó anteriormente, se explicará las relaciones que se pueden llegar a formar dentro de Toogeek, Amaterasu Store, Darumanime store

y Game Box. A continuación, se mostrará, un diagrama donde se encuentra la relación entre los conceptos principales y las categorías del presente documento.

1.4 A través del consumo del Cool Japan

クールジャパンの消費を通じて

(consumo de Kuuru Japan a través)

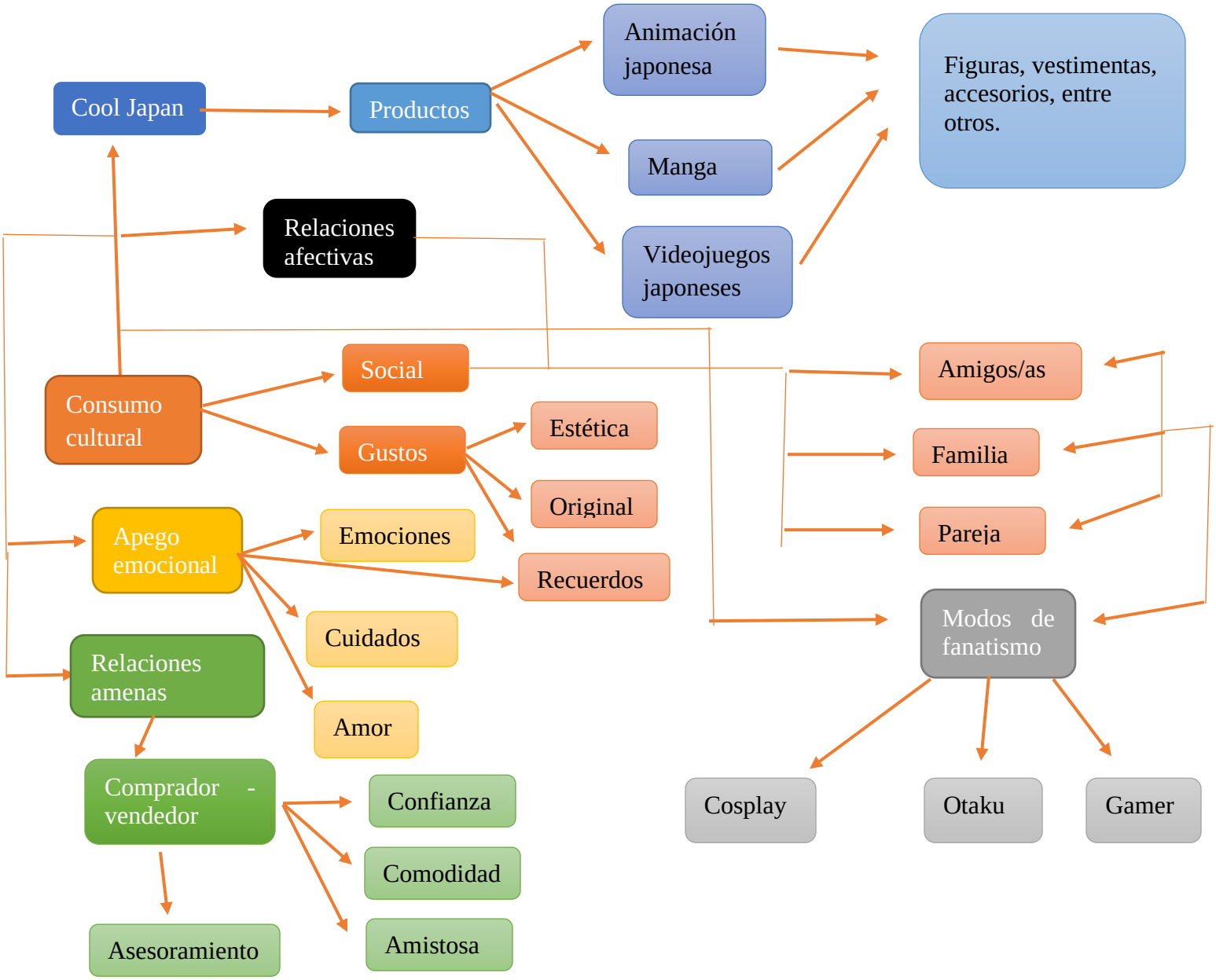
En el siguiente diagrama, se muestra como por medio del consumo del Cool Japan, se pueden percibir nuevas nociones que se encuentran alrededor de este. El centro de este gráfico es el Cool Japan, como se pudo ver con anterioridad, está conformado por productos, los primeros de estos fueron: la animación japonesa, el manga y los videojuegos japoneses, debido a que las industrias de estas producciones tuvieron una alianza, con el objetivo de crear otros productos basados en los primeros productos, como figuras, vestimentas, accesorios, entre otros, que hicieron parte de la iniciativa japonesa. Algunas personas muestran interés por estos productos debido a lo exóticos, hermosos y divertidos, que pueden llegar a ser, es por esa razón que se genera un consumo cultural donde este puede guiarse de los gustos, dentro de estos, se encuentra unos elementos que tener en cuenta para comprar los productos, que son la estética, la originalidad y los recuerdos.

Este consumo, también puede ser por el ámbito social, donde la persona realiza la compra debido a que un amigo/a, familiar o pareja, lo incitó a ello. Por medio de la visita a locales que venden estos productos, se forma vínculos amenos entre el comprador y el vendedor, dentro de ella, se genera asesoramiento creando un ambiente cómodo, con el paso del tiempo puede

generarse confianza y en algunos casos se podría llegar a formar una amistad. Otra relación que se forja por medio del consumo de los objetos del Cool Japan, son las relaciones afectivas donde las personas cercanas al consumidor, como son los amigos/as, pareja y familia, aceptan o comparte el gusto por el Cool Japan.

Finalmente, por esta relación entre el consumidor y el producto, se puede generar un apego emocional por los objetos consumidos, por medio de este, se producen emociones, recuerdos, cuidados y amor. En medio de este consumo, se pueden formar modos de fanatismo, estas son prácticas de los consumidores, como Otaku, Cosplay y Gamer, donde en cada una, se muestran actividades que pueden realizar las personas para expresar su afecto hacia los productos del Cool Japan, estas pueden ser practicadas de manera individual o grupal.

Diagrama de la relación entre los conceptos principales



2. Construcción de relaciones entorno al trabajo no clásico

非古典的な作品を中心に関係を築く

(Construir relaciones en torno al trabajo no clásico)

Las relaciones económicas, se refieren a la interacción que se construye entre dos o más personas, ellos desean realizar un intercambio entre el producto y el dinero. En esta relación, se encuentra el vendedor y el comprador en un espacio local, el primero cumple la función de ofrecer los productos a un valor determinado, mientras que el segundo observara los objetos que se encuentran en aquel espacio, si alguno le llamo la atención efectuara el intercambio. Teniendo en cuenta, lo expuesto con anterioridad, se estarán preguntando ¿Por qué razón aquel título? En este nuevo capítulo, se mostrará las relaciones amenas que se pueden llegar a construir, por medio del consumo del Cool Japan, esta interacción entre el comprador y vendedor, se comparten gustos y recomendaciones sobre los productos. Asimismo, se presentará las relaciones afectivas, se pueden llegar a formar donde interactúan los compradores, al igual que el comprador junto a un ser querido (pareja, familiar o amigos/as) dentro de los locales que se describirán a continuación en los siguientes apartados.

2.1 Toogeek

トゥーギーク

(Touugiiku)

En el evento del SOFA (Salón de Ocio y Fantasía), el establecimiento conocido como “Toogeek” durante el 2018 y 2019, ha llegado a tener varios stands en diversas partes de Corferias. Este contiene varios puntos de venta en la zona norte de Bogotá, sin embargo, solo se describirá la tienda principal, está se encuentra ubicada en la localidad Chapinero, Cra 15 # 80 – 46. Al dirigirse al lugar, este está cerca de dos centros comerciales, como Atlantis y Andino. Al llegar, se puede ver un gran edificio de dos pisos en el primer piso, se puede observar un gran letrero “Toogeek”, para ingresar se debe bajar por unas escaleras de color Vinotinto.

Al bajar por aquellas escaleras, se puede ver una gran entrada esta tiene bordes amarillos y en el centro cristal, también hay un tapate que dice “bienvenidos” con el personaje de la empresa que se llama Tomy (es un muñeco de color negro, ojos blancos y la cabeza es más grande que el cuerpo). Desde la entrada, se puede llegar a observar la longitud de la tienda, está es demasiado ancha, al igual que grande, al ingresar, se encuentra unas cuatro vitrinas, estas son grandes y en su interior, se hallan Funkos Pops y figuras (héroes y villanos) de DC y Marvel, estos productos son de EE. UU. Mientras, al frente, se halla una mini cocina donde preparan diversos platillos, como malteadas, sándwich, limonadas, café, panqueques, entre otros. Estos son servidos, en material que tiene estampada la imagen de diversos personajes de diferentes series o películas estadounidenses, esta mini cafetería la atienden entre una o dos personas.

Siguiendo con el recorrido, al lado de la última vitrina, se encuentra un gran mueble de color negro con ganchos y repisas, donde están colgados posters al igual que diversas vestimentas, tanto los posters como la ropa, tienen estampados los personajes de series de EE. UU., como

también de series animadas de Japón (Anime). Algunas de estas producciones reconocidas son Dragon Ball (1989), Naruto (1999) y SNK también conocida como Shingeki no Kyojin (2013). Estos vestuarios son camisas, cachuchas y busos, pueden tener un símbolo o una imagen del personaje de estas series animadas. Al parecer, estas prendas de vestir no suelen venderse seguido, porque se encontraba muchos sobre el perchero, sin embargo, puede haber una población tanto de chicos como de chicas que les atraen este producto, debido a que algunos contienen estampado una silueta de un personaje adorable o también este producto puede considerarse “Kawaii”.

¿Qué es Kawai? El termino Kawaii, se ha venido dando desde la década de los 80 casi que 90 donde, se refiere a una connotación de ser lindo y agradable a la primera vista, esta palabra puede ir hacia un animal u persona, estos llegaban a tener un brillo en los ojos al igual que tener unas facciones finas en el rostro. (Bogarin, M. J. 2010). Según lo anterior, dentro de las producciones animadas japonesas, puede encontrarse un ejemplo a lo que desea expresar Bogarin en su texto, este es los 猫 (Nekos/gatos), dentro de algunas producciones animadas, este animal puede ser de color blanco, gris y negro. Algunos pueden interactuar con su dueño demostrando una simpatia y lealtad, pero otros no pueden llegar a hablar, en cambio relizan situaciones chistosas. Así como personas Nekos (gatos), donde estos tienen cola y orejas de gato, al sentir el olor a pescado o leche, llegan a volverse locos desarrollando gestos de suplica.

Teniendo en cuenta el artículo, la palabra 可愛い (Kawaii), es tierno o lindo al traducir está al español, sin embargo, ¿Por qué razón esta palabra se volvió tendencia entre los compradores de

estos productos? Tal vez, este término, se volvió popular debido a que algunos/as consumidores al ver estas producciones animadas japonesas donde está palabra, se repite en varios diálogos de los personajes, ocasiono que comenzaran a adoptar la palabra en su vida diaria. Refiriéndose a los animales, las personas y los objetos, como lindos, tiernos, simpáticos o dulces, así sucesivamente se comenzó a utilizar el término en reuniones sociales al igual que en las redes sociales.

Un término que tan solo al escucharlo, se sabe el significado por lo que se explicaba anteriormente, regresando con las vestimentas, algunas de ellas como se mencionaba tenían siluetas de personajes, a simple vista estos se ven tiernos debido a que tienen un brillo en los ojos al igual que las facciones del rostro son suaves. Asimismo, se encuentran otras características que reflejan a los personajes tiernos al realizar alguna acción, como abrazar a otro, sonreír, llorar, jugar, posar, etc. Entre está ropa, las camisas, eran aquellas que contenían siluetas tiernas debido a que su tela era demasiado suave, además de ser fácil estampar aquellas siluetas, ya que las chaquetas contenían más que todo símbolos, estos se encontraban cocidos.

("La bienvenida a una gran tienda, donde no solo te ofrecen productos, sino también experiencias". Tomada por Andrea González; Toogeek. 27/07/2019)

Siguiendo con la descripción del establecimiento, por detrás de este mueble en el que se encuentran tanto vestimentas como posters, hay un gran mueble donde la mitad es de color negro y la otra mitad es blanco, en este está la caja registradora. Aquí durante algunos días está Juan Herrera con una gran sonrisa siempre saludando a los clientes al pasar por la entrada. Después de este gran mueble, se encuentra a su lado una pequeña biblioteca dentro de ella están mangas y comics estadunidenses, al lado posterior de esta biblioteca está una vitrina grande en ella están productos, como maletas, cartucheras, billeteras, bolsos, entre otros. Estos objetos contienen la imagen tanto de personajes de series estadunidenses como japonesas (Anime).

Estas maletas, cartucheras y bolsos, son de series animadas japonesas actuales como clásicas, algunas de ellas, son Naruto (1999), Dragon Ball (1989), One Piece (1999), Death Note (2006), Bleach (2004) y Boku no Hero (2016). Al igual que la ropa al parecer estos objetos no eran foco de interés para muchos por encontrarse varios de estos productos dentro de aquella vitrina. Al

lado derecho de aquel mueble en el que se encuentran las vestimentas y posters, se halla unas grandes vitrinas donde están exhibidos Funkos pops y figuras o estatuillas de personajes de películas, series, caricaturas, personas famosas, músicos, etc. Estas producciones, son de Estados Unidos, aquellas que eran más reconocidas, como Harry Potter, Game Of Thrones, The Walking Dead y El señor de los anillos, al parecer eran las que más llegaban a consumir las personas debido a que no se encontraban muchos de estos productos.

Al otro lado de estas grandes vitrinas, se encontraban cinco vitrinas igual de grandes a las anteriores, dentro de estas están los Funko pops al igual que figuras o estatuillas de series animadas japonesas actuales y clásicas, algunas de ellas son Naruto (1999), Dragon Ball (1989), One Piece (1999), Death Note (2006), Bleach (2004) y Boku no Hero (2016). Al frente de estas cinco vitrinas, se encuentra otra vitrina cuadrada de tamaño mediano, adentro se hayan accesorios al igual que pocillos de series y películas animadas de Japón como también de series y películas de EE. UU. Entre las series animadas y producciones cinematográficas japonesas, son Dragon Ball (1989), Naruto (1999), SNK también conocido como Shingeki no Kyojin (2013), El viaje de Chihiro (2001), Totoro; personaje de Mi vecino Totoro (1988), El Castillo deambulante (2004) y Full Metal Alquimist (2001), algunos de estos accesorios son relojes, manillas, collares, billeteras, anillos, lámparas, alcancías y bolas de nieve.

Finalmente, se localiza hacia la izquierda de las cinco vitrinas, dos grandes muebles donde dentro de uno se encuentran unos legos mientras que en el otro se hayan unos peluches de series tv estadounidenses y series animadas japonesas, como Naruto (1999), Death Note (2006),

Dragon Ball (1989), Shingeki no Kyojin (2013), entre otros, al igual que las vestimentas los peluches, al parecer, tampoco se llegaban a consumir, al encontrarse varios dentro de aquel mueble. En la última parte del establecimiento, hay mesas donde se pueden escuchar gritos de celebración o de perdida por grupos grandes de personas, probablemente llegan a ser amigos/as, al verlos detalladamente. Ellos, se encuentran jugando juegos de mesas o videojuegos, mientras en el fondo de la tienda se encuentra un gran tv donde se pueden encontrar tanto parejas como grupos pequeños de amigos/as, viendo alguna película o serie que pueden llegar a escoger libremente, al encontrarse el tv conectado a la plataforma de Netflix, además de estar comiendo algunos platillos comprados en la mini cafetería.

Al estar paseando por el establecimiento, durante uno o dos días de la semana, se llegó a conversar con quince consumidores donde la mitad venia acompañado por un amigo/a o pareja, tenían entre 17 a 33 años, al igual que se conversó con cuatro vendedores. Luego de estar describiendo el establecimiento, ahora sería bueno describir a detalle aquellos productos y los intereses que generan hacía estas personas. Debido a que el producto, es un elemento esencial para describir las relaciones que se generan dentro del establecimiento, sabemos de antemano que la ropa, las maletas, las cartucheras, las billeteras y los peluches, al parecer no eran regularmente consumidos por las personas. Por ello, sería bueno responder la siguiente pregunta ¿Cuáles son los productos más cotizados por los compradores?

Esta pregunta, fue realizada a algunos vendedores que se encontraban en la tienda, Juan Herrera, él cuál, trabaja como cajero dentro de la tienda, respondió: *"los funkos pops, son los productos*

que más se venden en este negocio porque funko incursiono en el mercado como hace unos 20 años, pero aquí llegó en algo más reciente. En Colombia llegó como en unos seis años, por ahí ponle, entonces este fue uno de los primeros locales en traer funkos pops y como se han dado cuenta, se han vuelto muy populares aquí en Colombia y en el mundo, todo lo que manejamos funko pops, se lleva de lejos como el primer puesto". (Herrera, J. 2019. Conversación personal)

("Naruto, un personaje carismático y fuerte" Foto tomada por Andrea González, Toogeek; Funko pop. 24/03/2019)

¿Qué son los Funko pops? Es un muñeco de colección, puede representar tanto personas famosas como personajes de series tv, series animadas, caricaturas, películas y videojuegos, ya se ha mencionado que estos productos, se encuentran desde la entrada hasta el final de la tienda. La anterior imagen, se trata de un Fuko pop de Naruto (protagonista de la serie Naruto), este tiene la cabeza grande y el cuerpo pequeño, sus cabellos son de color amarillo y de forma de picos mientras

sus ojos son de color negro y de forma circular, este Funko pop, es idéntico aquel protagonista de la animación desde sus rasgos faciales hasta sus vestimentas.

Aunque, en las primeras visitas que se realizó a la tienda, no se encontraban muchos Funko Pops de las series animadas japonesas, poco a poco, se fue trayendo moldes de personajes de series tanto reconocidas en la actualidad como clásicas. Entre estos, se encuentra personajes de las animaciones SNK (2013), Naruto (1999), Dragon Ball (1989), Boku no Hero (2016), Death note (2006), así sucesivamente van llegando al establecimiento nuevos Funkos pops de personajes de Anime. Pero ¿por qué razón son atrayentes estos productos? Algunos de los consumidores que fueron entrevistados dentro de la tienda mencionaban que los Funkos Pops, les parecía interesantes por la forma en que representa a los personajes de estas producciones, tanto la animada japonesa como la cinematografía estadunidense debido a que muchos se lograban parecer al personaje, en cuanto a los gestos faciales, las vestimentas y sus accesorios.

Los funko pops, se podría definir estos como objetos llamativos, por sus rasgos físicos que representan aquellos personajes que son para muchas personas, como seres de inspiración, preciosos, graciosos, entre otras cualidades que les ofrece los consumidores. Asimismo, hay que mencionar que estos Funko pops, algunos no tienen un solo atuendo, puede encontrarse un personaje con varias vestimentas, como el anterior funko pop de la fotografía Naruto, hay otro funko de este personaje con las vestimentas cambiadas entre el color negro y amarillo claro. A lo que estos personajes, son cotizados, por el hecho de que estos salieran de la pantalla tv o computadora para moldearse en una figura de cuerpo pequeño y cabeza grande, los cuales, como

se mencionaba generan diversos intereses hacia las personas que optan por conseguirlos en las tiendas. Pero deberán tener cuidado, debido a que han generado demasiada atención estos productos, habrá algunas personas que por ahorro compran aquellos de segunda mano para comercializarlos, estos tienen imperfecciones, en cuento a forma y color.

Ahora cambiando hacía otros productos que llegan a ser llamativos de igual forma que los Funko pops, son las figuras, aquellas que fueron más preguntadas dentro de la tienda, según una vendedora del establecimiento, "*Lo que más está cotizando en anime, es más que todo lo que es Naruto y One piece… siempre por más que pase de moda, por más que no saquen más episodios de Naruto… siempre, siempre te van a preguntar de él, porque nunca se acaba también Caballeros de Zodiaco, aunque no manejemos tantas referencias"*. (Vendedora. 2019. Conversación personal). Las figuras o estatuillas de acción, estas son de todos los tamaños posibles: 2 cm, 5 cm, 10 cm y 15 cm, además el estilo de estas eran ser fijas, quiere decir, estas figuras no se pueden mover las partes de su cuerpo y algunas poseen en la parte de los pies bases de forma circular, rectangular o triangular, estas son de color negro, blanco o gris.

Estas figuras o estatuillas son representación de personajes de animes reconocidos como: Dragon Ball (1989), One Piece (1999), Death Note (2006), Naruto (1999), Bleach (2004), Full Metal Alkimist (2001), SNK (2013) y Tokyo Ghoul (2014). En tan sólo dos vitrinas, se encuentran solo figuras y Funkos de Dragon Ball (1989) tanto de los villanos como los héroes de la serie, tal vez, se encuentran más figuras de esta animación. Debido a que es reconocida por varias personas por lo que fue una de las primeras animaciones japonesas en llegar a Colombia por medio de los

canales nacionales, esta serie animada, se sigue produciendo en la actualidad en algunos canales, como se demostró en el capítulo anterior dentro del apartado “Distribución de la cultura japonesa”.

(“La maldad, se puede ver en capas negras con nubes rojas, sin embargo, esta maldad podrá aplacarse debido a un corazón bondadoso” Foto tomada por Andrea González. Toogeek; Figuras de la serie Naruto. 24/03/2019)

En la anterior fotografía, se puede ver la variedad de tamaños de las figuras, se encuentran seis chicos con la misma vestimenta (toda de color negro con nubes rojas), mientras otro que está en la parte de atrás, tiene la vestimenta blanca junto a una bufanda roja. Asimismo, podemos ver que cada una de estas figuras tiene unas posiciones diferentes al igual que su expresión facial entre la seriedad, la rabia y la euforia. Los consumidores que fueron entrevistados dentro de la tienda, algunos mencionaban que les interesaba las figuras de Dragon Ball, Naruto y Death Note debido a que estas figuras representan sus personajes favoritos de las series animadas japonesas que ellos veían en su cotidianidad, al ver estos objetos le representaban recuerdos de esos momentos en que estaban al pie de la pantalla viendo aquellos escenarios mágicos.

(“*Shinigami, ser con alas y de aspecto terrorífico, le encanta ver las acciones de los humanos y las manzanas”* Tomada por Andrea González. Tooogeek, 24/03/2019*)*

En la anterior fotografía, se puede observar que algunas figuras contenían bases de color rojo y otras de color negro, las primeras tienen un palo del mismo color para que sostengan la figura. Todas las figuras, se encuentran en esta imagen representan personajes del sexo masculino con diferentes vestimentas, también hay una criatura 死神 (Shinigami/Dios de la muerte), tanto en versión grande como en pequeña, esta tiene alas, vestimentas oscuras, colmillos, ojos amarillos, su color de piel, es entre el negro y el gris, y una gran sonrisa. Esta estatuilla, es conocida por varias personas debido a que sale en la producción animada Death Note (2006), este se llama Ryuk, un ser que se le aparece a Light, este llego a la tierra simplemente a observar las acciones de los humanos, ya que le parecían divertidas al igual que comerse todas las manzanas.

("Una gran sonrisa sobre el rostro amable de un pirata. Tomada por Andrea González, Toogeek. 24/03/2019.)

Esta imagen muestra otro tipo de figura que son tanto de personajes femeninos como masculinos, estás reflejan ternura en sus gestos faciales, estas son "Chibis" la figura tiene la cabeza más grande que el cuerpo, frente a ello, se puede mencionar que tienen un cierto parecido a los Funkos pops. Sin embargo, las Chibis sus rasgos faciales son más detallados que los Funkos Pops debido a que estás no tienen los ojos totalmente negros, además que sus gestos se reflejan al momento en que estas sonriendo o guiñando el ojo. Esta clase de figuras, se suelen ofrecer en algunas tiendas como tambien dentro del evento SOFA (Salón de Ocio y Fantasía), son consumidas por sus gestos que reflejan ternura, las Chibis tienen sus propias series de producciones, como Naruto Chibi[6].

[6] Está, se encuentra algunos videos en YouTube

En una entrevista que se le realizo a un chico, él mencionaba la razón por la que llegaba a comprar estos productos y es por: *"más que todo recuerdos, si recuerdos de tiempos buenos, de series buenas, juegos buenos… sentimiento"* (Comprador. Edad 26. 2019. Conversación personal) Posiblemente, se estarán preguntando ¿Por qué estas figuras reproducen recuerdos? Las producciones animadas como pudimos ver tienen varios géneros, dentro de ellas, se cuentan historias. Por un lado, Naruto (1999), la historia de Naruto, él tiene un pasado trágico, pero que en cada capítulo este héroe crece hasta convertirse en un poderoso personaje, respetado por todos debido a sus hazañas heroicas y a su personalidad fuerte. Por otro lado, Toradora (2006), se encuentra la historia de una chica que conoce a un chico en la secundaria, a pesar de que se les presente muchos obstáculos en su romance deciden seguir juntos.

Asimismo, se podría presentar historias sobre los personajes secundarios, los espectadores que llegan a ver estas animaciones podrían tomarle cariño o respeto hacía estos protagonistas debido a su historia, apariencia, actitud, habilidades, entre otras cualidades que los caracteriza. Otra respuesta, es sobre los recuerdos, como razón para desear estos productos, es como menciona un muchacho que había traído a su novia para que conociera la tienda, él opinaba que la compra de estos productos se producía porque *"Pues es algo que a ti te guste y que te sientes atraído por ello, pues ves esas series de anime y de manga, lo que sea, te gusta te sientes bien viendo eso… quieres tener algo de un recuerdo de ello".* (Comprador. Edad 17 años. Acompañado por su pareja. 2019. Conversación personal).

Al igual, otra pareja, en este caso la chica decía que le gustaría comprar aquellas figuras debido a que le representan para ella "*Muchos, muchos recuerdos, por ejemplo, de Pokémon y también de Dragon Ball, nos da mucha felicidad, pues porque recordamos nuestra infancia".* (Compradora; Edad 25 años. Acompañada por su pareja. 2019(A). Conversación personal). Los recuerdos de las personas son de momentos, en que, se dedicaban a realizar alguna actividad en específico que les generaba disfrute, como observar aquellas animaciones, jugar videojuegos, realizar Cosplay, entre otras actividades. Estas prácticas tienen que ver con los modos de fanatismo anteriormente mencionados en el capítulo 1 dentro del apartado "La llegada del Cool Japan a Colombia", como lo es Cosplay y Gamer.

Sin embargo, falta explicar uno de estos, el cual es Otaku también mencionado como Akiba, el ser Otaku, según Garzón, V. y Pinilla, D. (2016) el Otaku, es un término reconocido por muchos como la practica en donde las personas consumen mangas, figuras, accesorios, entre otros productos derivados de la anime. Teniendo en cuenta este término, las personas a las que se le desarrollo la entrevista dentro del establecimiento, solo dos personas afirmaban ser Otaku, mientras las demás no se consideraba como Otaku, pero si les gusta consumir estos productos (Cool Japan) al igual que disfrutan jugar videojuegos, como lo demuestra una compradora, *"No del todo, porque yo no soy de esas personas que ven anime todo el tiempo, pero pues si me gusta arto ver series y jugar, también en ver películas".* (Compradora; edad 27 años. Acompañada con un amigo. 2019 (A) conversación personal).

Estos modos de fanatismo, no se limitan a uno sólo, sino que la persona también puede elegir otro tipo de modo para disfrutar en su tiempo libre, por ejemplo, el ver series animadas japonesas (Otaku) al igual que jugar videojuegos (Gamer). Estas prácticas, también pueden llegar a ser adoptadas por las personas al surgir nuevas tendencias en el mercado del Cool Japan. Durante el verano del 2019, se transmitía en diversas páginas de internet al igual que en la plataforma Crunchyroll la tercera temporada del anime Natsu No Taizai (2014), durante el evento SOFA de ese mismo año, se encontraban varias personas realizando el Cosplay de los personajes de esta serie, debido a que llego a ocasionar un gran furor entre las personas fanáticas de esta serie animada.

En estas cinco vitrinas donde se encontraban tanto Funko pops como figuras, como se venía diciendo son grandes, en el interior de estás también se encuentran minúsculas lámparas, son capaces de iluminar todo el interior de la vitrina. Según Baudrillard, J. (1969), la vitrina, es una especie de trasmisor trasparente que llama la atención de las personas al dar visibilidad de los objetos que se encuentran en las mismas, como también frustración en algunas personas al no poder obtener los objetos deseados. Esta concepción sobre la vitrina es acertada, porque en varios momentos se logró observar a algunas personas que no llegaban a comprar los productos que tanto miraban o incluso lo confirmaban en algunas entrevistas realizadas. Debido a que en ese momento no tenían el sustento económico para gastarlo en aquello que les llamó la atención de la tienda, por ejemplo, una pareja que se encontraba dentro del establecimiento mencionaba que les gustaría comprar las figuras de personajes de las series animadas Dragon Ball y Naruto, pero no tenían en ese momento el valor que equivaldría las figuras.

.

> Teniendo en cuenta lo anterior, sobre las vitrinas ¿No llegaron a sentir frustración, al no poder comprar un objeto que les gusto o que necesitan? Porque, se podría sentir aquel sentimiento, al observar las figuras al igual que los Funkos pops, se deseaba consumir. Porque muchas representan personajes llamativos de una animación japonesa que se llegó a ver en la infancia o preadolescencia, como la criatura negra con grandes alas (Shinigami Ryuk de Death Note). Sin embargo, en ese momento, no se tenía un sustento económico para obtener aquella figura, por ello llegaban varios pensamientos negativos a la cabeza, como *"cuando se regrese a la tienda, no se encontrará la figura*", probablemente está no duraría mucho en la vitrina, porque está es reconocida por muchos/as.

Luego de mencionar estos dos productos, que fueron los favoritos de varias de las personas entrevistadas, también se debe comentar que algunos/as preferían comprar objetos pequeños, como son los accesorios. Estos fueron mencionados en las entrevistas, como un llavero, una billetera, esferos, entre otros, por ejemplo, una chica mencionaba *"No he comprado figuras, porque no me gusta llenarme de muchas cosas"* (Compradora, edad 33 años. 2018. Conversación personal). En cambio, de las figuras prefería comprar cosas pequeñas como llaveros, los consumidores tienen diversos gustos, no a todos les gusta comprar figuras y funko pops, sino otros prefieren objetos que usen diariamente, como un collar, un anillo, una agenda, un llavero, entre otros.

Estos accesorios, son más baratos que las figuras, funko pops y algunas vestimentas, puede encontrarse personas que prefieren estos objetos para economizar o no desean tener una gran colección de estos productos del Cool Japan, como mencionaba la muchacha en la anterior

entrevista. Porque disfrutan el poder usar estos objetos, como los cuadernos al igual que esferos debido a que les parece llamativos o hermosos, por ejemplo, dentro de otra entrevista mencionaba una muchacha de los productos que ha comprado, la mayoría de ellos son Afiches debido a que estos abarcan la imagen de un personaje o varios personajes. Estos afiches, son pegados dentro del cuarto del consumidor, estos pueden estar en todo el cuarto o en una sola parte de este, según la preferencia del consumidor.

Otra razón por la que los consumidores desean estos productos (Cool Japan), es el deseo o impresión por aquellos objetos, por ejemplo, una compradora mencionaba la razón por la que llegaba a comprar estos "*…porque, pues el valor del sentimentalismo, para que digamos algo que me impresione y me lo lleve… es difícil, pues digamos me impresiona verlo, pero yo digo… de pronto lo pienso y después vengo por él".* (Compradora; (B) edad 25 años, acompañada por su pareja 2019. Conversación personal). Muchas veces podría suceder está situación donde se toma un tiempo el consumidor para pensar, si verdaderamente este gasto sería necesario o no hacerlo, después de todo hay una posibilidad de que este mismo objeto que le intereso pueda existir en otra tienda a un precio diferente.

Teniendo en cuenta, la respuesta de la muchacha, cuando ella menciona sentimentalismo, ¿qué quiere decir? Acaso desea decir que este objeto debe causarle una buena impresión, lo cual, es importante para el consumidor de estos productos (Cool Japan). Si, pero porque el término "valor de sentimentalismo", eso también puede interpretarse que no importa el valor monetario que el objeto tiene, sino el sentimiento que causa al verlo el consumidor/a. Si, este

> le llega a causar alegría, interés, gusto o satisfacción será comprado por la persona de lo contrario este objeto permanecerá en la vitrina hasta que llegue otra persona para obtenerlo, por otras razones que siente al verlo.

Al terminar de mencionar los productos y las razones por las cuales llegan a consumir estos objetos, debido a este interés, se genera lo que se conoce, como relación económica. Aunque como se menciono desde el principio esta relación no solo atribuye a un intercambio entre el comprador y vendedor, sino que también, por medio de esta interacción se construye un vínculo ameno entre los dos. Por esa razón, se tiene en cuenta a Toledo, E. (2017), él explica que el trabajo no clásico, se refiere a la interacción que llega a ver entre vendedor- vendedor como vendedor-comprador en donde se entrelazan significados de manera emocional, cognitiva y estética.

La relación entre vendedor y comprador dentro Toogeek, se interactuó con Juan Herrera, cajero de la tienda y amante de los productos de la animación japonesa Dragon Ball (1999), se le pregunto sobre esta interacción, a lo que él respondió:

> Uno puede entablar amistad con el mercadeo o el cliente… entonces vienen acá y ya charlan de cómo va la cosa, cómo va la vida y cosas así. Pero, es porque el ambiente es propicio para que la gente se sienta cómoda, se relaje y no se sienta como tan apenada cuando va a pedir cosas que pasa mucho. Hay muchas personas que digamos que cuando uno está muy empapado en el tema, les da pena pedir productos. (Herrera, J. 2019. (A) Conversación personal)

Además de esta relación entre comprador y vendedor, Juan Herrera mencionaba una relación entre sus compañeros de trabajo (vendedores) y los fundadores de la tienda, la cual, era:

> Nosotros tenemos claro que es una jerarquía, y eso si es muy cierto, que están los propietarios, los administradores y nosotros que somos cajeros. Sin embargo, nosotros podemos hablar, como si fuéramos amigos con los jefes en algo muy fraternal donde podemos hacernos parche y chistes. (Herrera, J. 2019. (B) Conversación personal)

Por otro lado, también se habló con Javier Gómez, administrador de la tienda, preguntándole sobre lo que él opinaba que era la interacción entre compradores y vendedores, él respondió:

> Bien pues con la relación con los clientes, es una relación que tiende ser muy amistosa… porque una de las misiones de la tienda y pues uno de los puntos… es brindar una experiencia… Una experiencia diferente, además de vender, muchas tiendas se limitan a vender este producto simplemente me interesa que usted lo compra y listo… Pero nosotros acá lo que queremos, es brindar una experiencia diferente… Por hablarle a él, conocerlo a él, conocer sus gustos… que es lo que más le gusta, que es lo que menos le gusta, que le apasiona… principalmente eso. (Gómez, J. 2018. Conversación personal).

Los vendedores, pueden llegar a entablar conversaciones con los consumidores donde el tema en común son los productos de Cool Japan. Por medio de esta interacción el vendedor expone su experiencia hacia el objeto donde busca generar un ambiente cómodo al consumidor invitándolo a seguir hablando sobre los objetos de interés, como mencionaba Juan Herrera pueden hacerse cercanas estas relaciones, al generar simpatía entre ellos debido a las charlas que mantienen entre

los dos. Estas relaciones, se pueden fortalecer debido a que coinciden al momento de tener los mismos gustos, como se puede ver en el caso de Juan Herrera donde él menciona que también ha llegado a comprar estos productos del Cool Japan, *"he comprado muchos funkos, he comprado llaveros de Dragon Ball también láminas para la tarjeta de Transmilenio, acá he comprado varias cositas y seguiré comprando… digamos hay cosas que no compran, pero yo lo hago"* (Herrera, J. 2019 (C). Conversación personal).

Al tener los mismos gustos las personas, pueden llegar a entablar un vínculo ameno, este término significa que la conversación es placentera provocando que el comprador sienta confianza al estar junto al vendedor, en el caso de explicar sus gustos o deseos libremente. Esta relación desde la perspectiva de los compradores, algunos mencionaban que era su primera visita por ende no conocían mucho de ella, sin embargo, se sentían bien atendidos debido a que las personas encargadas en ese momento de Toogeek, siempre eran atentos y no tan rígidos, es decir, realizan recomendaciones sobre los productos y charlaban de vez en cuando con ellos sobre estos objetos. Por otro lado, había otros que decían que ya conocían a algunos vendedores del establecimiento debido a la asistencia a algunos eventos realizados dentro de la tienda, como un chico que vino desde Medellín, comentaba *"Yo soy amigo de los fundadores de la tienda, vengo ocasionalmente por ende en ocasiones me encuentro con ellos, charlamos un buen rato…"* (Comprador, edad 27 años acompañado por una amiga. 2019. Conversación personal).

Junto a los vendedores con los que se interactuó, se mostraron como personas agradables dispuestas a brindar asesoramiento sobre los productos. Además, en medio de estas conversaciones se pudo conocer más sobre ellos, en cuanto a sus gustos; tanto de productos como de las producciones cinematografías y animadas que llegaban a ver. En el momento de atender a las personas, ellos preguntan si buscan algún producto en específico, al ya tener una idea de lo que buscan, se disponen a mostrarle lo que tienen en las vitrinas sobre el producto deseado, si este no se llega a encontrar en las vitrinas, se dirigen hacía el almacén a revisar si se encuentra el objeto. Finalmente, si este se encuentra lo acercan a caja donde en ocasiones se genera la charla sobre el producto comprado, algunas veces comentarios sobre el personaje que representaría aquella figura comprada.

Si el producto no se encuentra en la tienda, dependiendo de este le informan al comprador que puede encargarlo para traerlo, este será enviado a su casa, si lo desea el consumidor o venir hasta la tienda a recoger el producto encargado. En cuanto a las charlas, se supo que principalmente lo que le llamaba la atención a Juan Herrera son los productos de Dragon Ball, al igual que los funkos pops, sobre el primero, él es fan de Dragon Ball desde los 5 años ha visto todo lo que tenga que ver con esta producción animada japonesa. Mientras Javier Gómez mencionaba que los productos que le atraen son los funkos pops, las figuras y los comics o novelas gráficas, también había mencionado que él vio de pequeño producciones animadas japonesas, como Inuyasha, Dragon Ball, Supercampeones, Samurai X, entre otros.

Recuerdan que se mencionó la palabra “evento”, como una actividad donde podían surgir una interacción entre vendedores y compradores, se estarán preguntando ¿Qué tipo de eventos, se generan dentro de la tienda? Algunos de estos, son San Valentín, Novena Toogeek, Bazares, Viernes Black y prestan el sitio para foros o actividades por parte de las comunidades de anime. En los siguientes dos relatos, se explicará un evento y una actividad que se realizaron en la tienda, principalmente, se enfocará en las relaciones que se podrían llegar a generar en cada uno donde estas pueden ser entre los compradores y los vendedores al igual que formarse relaciones afectivas, entre los compradores como también comprador junto a un ser querido (familia, amigos/as y pareja).

Los encargados del establecimiento le prestaron el espacio del fondo a dos comunidades de anime para que acomodaran las mesas de tal modo que quedara tres mesas, con el objetivo de que los miembros de las dos comunidades pudieran desarrollar su actividad. Estas comunidades fueron Dragon Ball y One Piece, en estas mesas elaboraron un taller de diseño de máscaras o accesorios de trajes para hacer Cosplay. Este fue desarrollado el 24 de marzo del 2019, no se encontraban compradores en la tienda, pero sí se podía llegar a ver una gran cantidad de personas en la parte final del establecimiento. Algunas, se encontraban charlando mientras otras pintaban lo que parecía ser máscaras de material fomi, menos tres personas que revisaban de pie lo que hacían los demás, se trataba de los líderes de las dos comunidades y un diseñador.

Al acercarse hacía las tres personas que se encontraban de pie, Dia Licero, líder de la comunidad Dragon Ball; se comenzó una charla con ella donde ella explico que se encontraban

los miembros de las dos comunidades aprendiendo hacer el diseño de las máscaras, en esta conversación se le realizo la siguiente pregunta ¿Cuándo comenzaste a tener este papel como líder? "*...Decidimos con un grupo de chicos en ese momento pues fundar la comunidad y pues expandirla e ir creciendo… Que la gente se diera cuenta y pues abrir, ya muchos espacios entorno como a integración". (*Licero, D. 2019. (A) Conversación personal*).*

Otra pregunta ligada al tema de la comunidad fue ¿Qué otras actividades realizan? A lo que ella respondió:

> Bueno nosotros hacemos, primero como integraciones… No tanto con esta cosa del Cosplay, sino para conocernos mejor y un poco pues si saber los gustos de cada uno, ya después viene todo este tema del Cosplay, los talleres, también hacemos actividades temáticas. Todo que vaya con la serie pues desarrollamos estas actividades y también actividades conjuntas con otras comunidades Sailor Moon, Naruto, entonces ha sido muy interesante. *(*Licero, D. 2019. (B) Conversación personal)

Por lo que se puede evidenciar anteriormente, una de estas actividades tiene que ver con el modo de fanatismo conocido como Cosplay. Se había mencionado con anterioridad dentro del primer capítulo en el apartado "la llegada del Cool Japan a Colombia", este modo se trata de que las personas toman las actitudes al igual que la vestimenta de un personaje para darle vida a este. La palabra "integración" la repitió en las dos respuestas, se podría evidenciar que el objetivo de la comunidad aparte crecer más, era también el hecho de que los miembros, se conozcan entre ellos al igual que conocer personas de otras comunidades.

Estas actividades, podrían llegar a generarle confianza y comodidad a las personas de expresar sus gustos de manera libre, quiere decir, sin miedo de ser molestados por los otros. Estas relaciones que se generan entre los miembros de la comunidad al igual que junto al líder, podría llegar a ser afectivas en el caso de que se vuelvan amigos inclusive se formen parejas, al participar en estos talleres, se preguntaran ¿es posible ello? Depende de las personas, como ellas se logran sentir dentro de la comunidad, si se sienten bien frente a un determinado grupo de personas dentro de esta se pueden generar aquellas relaciones cercanas.

Inclusive entre los miembros y los líderes, podría generarse una amistad, algunas personas que se encuentran en los grupos de amigos pueden ser como una figura paterna o materna debido a que se encargan de organizar las reuniones para encontrarse con los demás además de apoyar a sus amigos/as. En las comunidades, podría denominarse los líderes como aquellas figuras, quiere decir, no necesariamente el líder tiene que ser una figura de autoridad por el hecho de organizar las actividades dentro de la comunidad, él o ella puede llegar a sentirse como una persona cercana a los miembros donde los apoya, les brinda confianza, se divierta con ellos, etc.

En otra pregunta que se le desarrollo, solo que está vez, se enfocó hacia ella como consumidora de estos productos del Cool Japan, donde la pregunta fue ¿Cuál fue tu Cosplay favorito? Ella contesto: *"mi personaje favorito es Goku, entonces yo hago cosplay interpretando a Goku, lo interpretado muchas veces…".* (Licero, D. 2019. (C) Conversación

personal). Teniendo en cuenta lo anterior, se le pregunto la razón por la que Goku, es su personaje favorito de animación japonesa, a lo que respondió:

> … El que me marco así la infancia y la vida fue Goku, pues un guerrero que tiene muchas cualidades y como también tiene muchos defectos, pero pues es un personaje muy querido. Porque a uno le deja muchas enseñanzas: el valor de una verdadera amistad, luchar por lo que queremos, nunca darnos por vencidos y pues si son cosas que uno va creciendo. (Licero, D. 2019. (D) Conversación personal).

Tal vez, se pregunten ¿Quién es Goku y en que animación sale? Contextualizar en esta parte Dragon Ball, es la animación japonesa también conocida como uno de los animes clásicos, en esta se cuenta la historia de Goku (protagonista) desde que era pequeño hasta grande, este es conocido como un "Saiyan" (un ser que contiene poderes y que puede evolucionar por medio del entrenamiento). Fue enviado a la tierra para conquistarla, pero debido a que en su aterrizaje tuvo un accidente que le ocasiono perder su memoria al igual que sus instintos salvajes. Desde ese momento, él comenzó a creer en la bondad de las personas y a conocer amigos como enemigos a lo largo de su vida al igual que llegar a formar una familia.

Teniendo en consideración las anteriores características que ella enunciaba en la pregunta sobre su personaje favorito, fue así como ella quiso realizar Cosplay de Goku, como una persona capaz de esparcir en el mundo un mensaje de crecer como personas, asimismo divertirse al momento de interpretar el personaje que le llama la atención. Al parecer este personaje, es inspiración para la vida debido a los diversos mensajes positivos que nombraba ella, estas acciones que realiza Goku

al salvar la humanidad en varias ocasiones dentro de la animación japonesa, puede romper con el estereotipo "satánico" que está inmerso desde su primera trasmisión en varios canales de Colombia, el cuál, se menciona en la introducción donde algunos padres opinaban que esta producción, es perjudicial para los niños/as y preadolescentes.

Mientras que los objetos que tiene interés ella por adquirir, son más que todo hacía conseguir artículos para el diseño de sus futuros Cosplay, como se mencionaba con anterioridad este modo de fanatismo, es reconocido por varios debido a que, al desarrollar el papel de un personaje querido, este cobrara vida por medio de las acciones que realiza la persona pasando de la pantalla a la realidad. Recordando un poco lo mencionado en el anterior capítulo dentro del apartado "la llegada del Cool Japan a Colombia", el Cosplay, es una práctica que la desarrolla tanto las personas adultas como los jóvenes al igual que está se puede manejar entre parejas, grupo familiar, grupo de amigas/os o individual.

Después de haber conversado con ella, se interactuó luego con el chico de lado derecho de ella, él se llama Jonatan Peñalosa, es el diseñador que los guiaba hacer los detalles de las máscaras. Se deseo saber el comienzo del trabajo del muchacho, por ello, se le pregunto ¿más o menos cuando comenzaste a trabajar como diseñador? Su respuesta fue "*En el cosplay llevo cuatro años, desde ese momento, he practicado mucho y ahorita trabajo como cosmético donde tu aprendes un montón de cosas, me gusta compartirlo con la gente y la gente le gusta aprender".* (Peñalosa, J. 2019. (A) Conversación personal). Este trabajo, se puede llegar a considerar como no clásico, según Enrique de la Garza (2017) donde él, se relaciona con los

Cosplayers de una manera amistosa al compartir su aprendizaje, en cuanto a saber como maquillarse y diseñar los trajes.

Luego, se le pregunto sobre cómo le parecía estas comunidades, él respondió *"Pues, gracias a las comunidades, he llegado a conocer muchas personas, muy geniales, ósea mis mejores amigos, todo el mundo están alrededor de esto, he conocido gente muy chévere".* (Peñalosa, J. 2019. (B) Conversación personal). Gracias a las interacciones que se generan en torno a él, fue como conoció a varias personas que comparten el gusto o la pasión, por el desarrollo de estas actividades, permitiendo entablar relaciones de amistad donde se comparte recuerdos, experiencias y recomendaciones de productos. Aquí tomaría fuerza la idea de que, por medio de estos espacios, se construyen relaciones afectivas junto a lo que menciona Dia Licero, líder de la comunidad Dragon Ball, en cuanto, a las relaciones que ella establece con los miembros de la comunidad.

Tal vez, es posible que se pregunten, bueno es posible que se desarrolle una interacción, pero como se sabe que sea relación afectiva, ¿Qué son las relaciones afectivas? Tomando en cuenta el texto de Martínez, C. (2008), los vínculos afectivos, se generan entre dos o más personas donde se conoce las actitudes, pensamientos, costumbres, gustos y disgustos del otro, por medio de los momentos que viven juntos. Si estos son los vínculos afectivos, pero para que se generen, primero se deben conocer, por ello, se cree que es posible en estos espacios la construcción de una interacción entre los compradores que pueda con el paso del tiempo se llegue a formar estos vínculos afectivos.

Al observar el trabajo de las personas, se encontraban en las mesas, al parecer no solamente era interacción entre amigos, sino también, se encontraba un grupo de familia, como una señora junto a su hijo, ellos estaban realizando una máscara. Durante la interacción que se mantuvo con la señora y su hijo, ella es miembro de la comunidad One Piece, se le pregunto ¿Qué hacia ella en esta actividad? Ella comento que deseaba pasarle el gusto por este gran mundo a su hijo, refiriéndose a el gusto por los productos al igual que las actividades que se realizan, como el Cosplay.

Asimismo, este espacio le brindaba un acercamiento con su hijo, alejados de sus responsabilidades por un rato. En este caso también se puede afirmar que la relación afectiva, se encuentra debido a que la señora deseaba pasar tiempo junto a su hijo disfrutando de la actividad que se desarrollaba, construyendo así recuerdos que permanecerán en la mente de ambos. Cuando la relación entre familiares se establece por medio de este consumo y esta práctica (Cosplay), se pueden llegar a construir vínculos afectivos por medio de esto donde se comparten opiniones, se apoyan y se divierten.

Al estar interactuando junto a ella, se vino un recuerdo vivido, hace mucho tiempo, aproximadamente fue en el 2016 donde se fue por primera vez al evento SOFA, en ese momento, se encontraba junto a dos personas especiales: mi mamá y hermana. Las tres se encontraban asombradas de lo que veían, mientras se iba a cada pabellón, mi mamá comentó que algunos de las producciones animadas japonesas que vio de pequeña, el que más se le venía

a la mente fue Doreamon, el gato cósmico. Ella compartió aquellos recuerdos de haber visto esta serie para distraerse o entretenerse en su vida, le parecía gracioso aquel gato, en cada capítulo este se metía en problemas. Desde ese momento, se disfruta de la compañía entre las tres, al ir año tras año al evento SOFA donde se tomaban fotos, se caminaba por el lugar visitando cada rincón de Corferias y se compartía opiniones entre las tres.

Regresando a la interacción con la miembro de la comunidad One Piece, se le realizó la siguiente pregunta a ella ¿Cuál fue su primer Cosplay y por qué razón? Ella comento:

> Baby Mon, otro de Tamagushi… A mí me gusta que los personajes, se adecuen tanto en mi cuerpo como a mi personalidad… ósea algo que yo realmente… Digamos mi contextura, no es como para ser personajes digamos para ser una Sailor Scuad, no será… Entonces yo busque personajes que se adapten a mi como a yo adaptarme a ellos… Es muy importante para mí, de las personas que se arriesgan a hacer personajes difíciles… es increíble… que no se parezcan físicamente al personaje, es muy arriesgado, pero yo no. (Miembro de la comunidad One Piece, 2019. Conversación personal).

Mientras ella mencionaba ello, el niño mostraba su máscara con orgullo, diciendo que le gustaba este lugar por los objetos lindos que se mostraban en las vitrinas. Además, que se había divertido en desarrollar aquella mascara, se podía ver la gran emoción que trasmitía el niño al momento de ver a su alrededor objetos, que a sus ojos le parecían tiernos e interesantes aquellos productos. Al despedirse de ella y de su hijo, ellos se dirigieron hacia el fondo de la tienda de nuevo debido a que iban a traer a alguien para que se probara un Cosplay que estaban

guardando. Llego finalmente un muchacho, se puso aquel vestuario, este se trataba de Batman (versión videojuego, cuando este se encuentra infectado por un virus que fue colocado por el Guasón), varios se acercaron a él y trajeron una cámara para grabarlo, como él se desplazaba de lado a lado adoptando las acciones del personaje.

En cuanto al Cosplay, como lo mencionaba ella, lo esencial, es sentirse conforme al interpretar un personaje, aquello que menciono ella, en cuanto a desarrollar personajes que no tienen algún parecido físicamente. No se está del todo de acuerdo con lo que ella plantea, independientemente de que la persona, se parezca a la figura del personaje, se cree que lo importante en medio de está actividad, es que se divierta al revivir su personaje favorito. Al actuar como él, vestirse como él, adoptar los mismos hábitos de lenguaje y realizar las mismas acciones, sin importar el aspecto físico que llega a ser un gran impedimento para desarrollar este modo de fanatismo.

Al ya terminar de explicar las relaciones, se pueden llegar a generar por medio de este taller en donde aprendían a desarrollar estas mascaras los miembros de estas comunidades. Mientras ellos, se encontraban en la actividad, los vendedores que se encontraban dentro del local estaban observando, al parecer con curiosidad las máscaras que desarrollaban las personas al fondo. Aunque, estos no llegaban a interactuar mucho con las personas que se encontraban al fondo de la tienda, ellos parecían estar pendientes por atender a las personas, por si alguna/o deseaban consumir los productos que se encontraban en las vitrinas o estanterías.

(*"Cosplay una actividad que no simplemente se trata de vestirse como el personaje, sino ser el personaje desde sus acciones hasta sus gestos faciales".* Tomadas por Andrea González, Toogeek. 24/03/2019)

Un evento al que se asistió, este se llama San Valentín en Toogeek, este fue desarrollado a finales de septiembre del 2019 donde las chicas tenían la oportunidad de obtener entradas al SOFA (Salón de Ocio y Fantasía), por haber llegado temprano al lugar. Mientras los chicos también tenían la oportunidad de ganarse estas entradas, por medio de torneos de videojuegos. Al fondo de la tienda, se desarrollaba aquel evento donde se juntaron las mesas formando dos grandes mesas, hacia el lado de la pared, se sentaban las chicas mientras que los chicos se sentaban al frente de ellas. Antes de comenzar con el evento, los organizadores (vendedores) comunicaron las instrucciones de la actividad, en el que se tenía cinco minutos de charla después de terminarse el tiempo los chicos deberán moverse hacia el lado derecho cambiando de silla, así sucesivamente hasta llegar de nuevo al sitio que se encontraban desde el principio de la actividad.

Comenzó la actividad, pasaban los chicos cada cinco minutos, en la charla no se tenía mucho tiempo para hablar sobre los gustos, algunos de ellos les gustaba consumir los productos de la iniciativa Cool Japan, como son los mangas y las figuras o estatuillas. Después de haber pasado la actividad, los chicos, se dirigieron hacía las consolas a jugar videojuegos mientras algunas de las chicas, se encontraban observando a los chicos jugar, otras se sentaban a charlar entre ellas. En algunas mesas, se encontraban chicos interactuando con ellas, estos ya habían terminado de jugar los videojuegos o no les había interesado ir hacia las consolas. Tal vez, se preguntan, si sería posible que se generarán relaciones de amistad o de noviazgo en este caso. No se puede afirmar que la mayoría de las personas hayan establecido una relación cercana, pero si se podía ver la existencia de un dialogo mutuo entre los chicos y chicas, además de un intercambio de numero de celular, lo cual, posiblemente se genere en un futuro, vínculos afectivos.

Tiempo después en el que los chicos/as, se encontraban esparcidos en el lugar, se observó como una pareja que se notaba ser un poco mayores, en cuanto a edad (aproximadamente 30 años), está le menciono al presentador (vendedor), que era una pareja que se conoció gracias a este evento hace algunos años atrás. Después de haberse conocido en el evento y al compartir gustos, llegaron a intercambiar teléfonos desde ese momento comenzarían a forjar una relación de amistad donde compartían de momentos y experiencias para después convertirse en un noviazgo. Al anochecer, los presentadores (vendedores), invitaron a todos a seguir celebrando, dirigiéndose a otro lugar donde se desarrollaría una rumba donde probablemente este acontecimiento hizo que se juntaran las personas y se construyera así relaciones afectivas.

En medio de este evento, como también se puede ver en Novena Toogeek, participan más seguido los vendedores al ofrecer atención, asimismo invitar a las personas a participar en concursos donde pueden ganarse premios de la tienda, como entradas al cine, productos destacados de la tienda y entre otros. Asimismo, durante el evento de San Valentín mientras los chicos y las chicas interactuaban en las mesas, se encontraba Juan Herrera pasando por las mesas interactuando con todos sobre ¿cómo la estaban pasando?, ¿si llegaron a conocer personas? Y ¿llegaron a ser "Mash"? Mash, este es un termino donde se conectan dos personas al tener los mismos gustos o hobbies.

Según estos dos relatos, describiendo un evento y una actividad, se encuentran varias situaciones por las cuales, se pueden construir relaciones afectivas entre los consumidores, esto va dependiendo de las interacciones que se generan dentro del lugar. También puede llegar a fortalecerse los vínculos afectivos que tiene el comprador hacía sus seres queridos (amigos/as, familia y pareja). Debido a que se comparten momentos, emociones, recuerdos y gustos, sin embargo, pueden estar personas que prefieren solo consumir estos productos, sin llegar a interactuar con otros compradores. Los consumidores, se enterarán de estos eventos, por medio, de las redes sociales del negocio donde publican información sobre estos al igual que mencionan los días en los que tanto la tienda física como la virtual [Toogeek.com] tendrán descuento, ofreciendo así a sus clientes un modo de oferta casi que único y no antes visto. En medio de este sistema de gastos, la empresa aparte de brindar productos originales, comida y servicios, también realizan eventos donde los productos bajarán de precio dependiendo del porcentaje que varía entre 25% al 50% de descuento.

En estos días, se puede llegar a ver muchas personas en la tienda aprovechando que estos productos estén en oferta o participar en concursos donde pueden ganar premios e incluso productos destacados de la tienda. Debido a este tipo de eventos, la comunidad puede llegar a conocer más sobre la tienda, los fundadores y los vendedores. Además, en medio de estas experiencias, se pueden desarrollar conversaciones con otros compradores y vendedores, como se mencionaba en relación con los dos eventos anteriormente descritos. Durante las visitas realizadas en la tienda, se llegó a interactuar con consumidores preguntándoles por el límite que ellos tienen al momento de consumir aquellos productos, ellos respondieron que entre $10.000 a $400.000, siempre dependiendo por el interés que tienen por aquellos objetos.

Antes de iniciar con la siguiente tienda, se debe mencionar que se encontraba una persona que estaba dispuesta a realizar el gasto por estos productos, pero no para ella, sino para amigos o amigas, como lo mencionaba "*... Si pues las figuras que he comprado no han sido tanto por mí, pero han sido regalos". (*Compradora, edad 27 años. Acompañada por un amigo, 2019. (B) Conversación personal*).* Esta forma de gasto es una muestra de afecto por la que se pueden construir relaciones afectivas o estrecharse estos vínculos entre el comprador y el ser querido por lo que este objeto adquiere un nuevo significado, como lo menciona Baudrillard, J. (2007) donde cita a Riesman (s.f.) estos productos comienzan a perder el significado que tenían antes de ser consumidos, al ser identificados por otros símbolos que le otorga la persona que los consumió.

Tal vez, se preguntan ¿Qué es lo que se refiere el autor, al nombrar el cambio de significado del objeto al consumirlo? Tiene que ver con que los objetos al ser observados en las vitrinas como

pudimos ver cada comprador tenían un especifico interés por conseguirlo, como recuerdo, estética, obsequio, entre otras razones. Al ser consumidos pueden cambiar, en el sentido que ya no son objetos de deseo, sino objetos de aprecio, en cuanto, a lo anteriormente mencionado sobre la figura de regalo, se le otorga un símbolo nuevo a estos objetos donde pueden llegar a ser muestras de cariño por el comprador hacía el ser querido (amigos/as, familia o pareja). Al tener en cuenta los gustos de las personas queridas para comprar estos elementos, la persona que recibe el obsequio tendrá en cuenta esta acción para devolverle el gesto.

2.2 Game Box

ゲームボックス

(Caja de juego)

Ahora nos trasladamos a Kennedy, otra localidad de Bogotá, Game Box es una tienda que se ubica dentro del Centro Comercial Plaza de las Américas, en el local 1811. Desde afuera de está, se puede llegar a ver casi que el establecimiento por completo, al lado se encuentra un pequeño parque y un stand de Dunkin Donust. Este establecimiento es pequeño en cuento a longitud, pero de altura es grande, las puertas son de vidrio, al entrar al lado derecho, se encuentra unas pequeñas máquinas de chicle, a los lados de las puertas están estanterías, en la estantería izquierda encima de esta hay figuras, legos, accesorios, entre otros productos de la producción cinematográfica, videojuegos y producción animada de EE. UU.

Las figuras eran de varios tamaños entre 2 cm a 20 cm, algunos de los personajes que se encontraba plasmado son reconocidos, por ser parte de producciones cinematográficas populares, como Harry Potter. Mientras que, en la estantería del lado derecho de la puerta, se encuentra varias figuras de reconocidos animes, como Naruto (1999), Boku No Hero (2016), Dragon Ball (1989), Death Note (2006), SNK (2013) Sakura Card Captor (1998), Sailor Moon (1992) y Natsu No Taizai (2014) y otras no tan reconocidas. Por el lado izquierdo desde el comienzo hasta el final de la tienda, se encuentra varias estanterías donde exponen figuras, legos y accesorios (cartas, bastones, manillas, llaveros, collares, entre otros). Al terminar esa fila de vitrinas, se encuentran repisas, encima de estas hay peluches de longitud pequeña y grande, estos productos son de varias de las producciones animadas anteriormente mencionadas.

Siguiendo con el recorrido en el centro, se encuentra un colgadero en el que están algunas chaquetas y camisas con estampados de personajes de algunas series estadunidenses, series animadas japonesas y películas de Estados Unidos. Al igual que, está una gran figura que se rifa cada mes por compras superiores a $20.000, al fondo de la tienda, se puede ver un gran televisor donde trasmiten de vez en cuando películas o series animadas japonesas. También, está una estantería donde están algunos dulces japoneses conocidos como pockys (palitos de galleta recubiertos de dulce chocolate, fresa o Limón), al igual, que una caja llena de CD, los cuales, contienen capítulos de series animadas japonesas, series y películas de Estados Unidos, al lado está la caja registradora.

Hacia la pared, se encuentra al lado de la mesa unas grandes repisas donde, se puede ver varios Funko Pops, tanto de series como de películas estadounidenses, estos están dentro de sus respectivas cajas. Siguiendo por ese lado, se encuentra otra mesa donde están varios cuadernos con estampados tanto de series y películas estadunidenses como de series animadas japonesas. Finalmente, se encuentran otras repisas al lado de la puerta de vidrio donde se puede apreciar varias cachuchas con estampados de películas de Estados Unidos de la marca DC comics y Marvel. A diferencia de la anterior tienda está es pequeña, sin embargo, se encuentran varios productos que hacen parte de la iniciativa Cool Japan que en el anterior establecimiento no se encontraban, como eran los cuadernos, los CD, los dulces y algunas figuras como vestimentas de otras series animadas japonesas.

Al terminar de describir la tienda y los productos que se encuentran en esta, tal vez, se preguntan ¿Cuáles son los productos que se cotizan más en la tienda y cuáles no? Aunque, se encontraban cuatro vendedores (dos chicos y dos chicas), sólo se entrevistó a uno de los vendedores, que respondió a la anterior pregunta "*Aquello que se demora en vender, son las figuras grandes entre 6 a 7 meses…y lo que más se llega a vender son los discos de anime y camisetas".* (Vendedor, 2019. Conversación personal). Ahora, se preguntarán ¿Cuáles son los productos que les atraen a los consumidores? Al estar fuera del establecimiento, donde se desarrolló las entrevistas hacia los consumidores, personas que se encontraban mirando desde afuera o que habían llegado a entrar para después haber salido del establecimiento, estas tienen entre 16 a 38 años, al parecer, lo que más les llegaba a atraer a estas personas eran las figuras o estatuillas de acción.

Sin embargo, se encontraban algunos que no deseaban las figuras, sino otros productos como vestimentas, agendas y pocillos, por ejemplo, una pareja donde el chico mencionaba *"Cosas utilitarias, se compran más, creería yo… En cambio, aquí las figuras son pocas… tiene que ser una figura que me encante, ahí sí".* (Comprador, edad 27 años. Acompañado de su pareja 2019. Conversación personal), como se puede ver los consumidores no solamente están atraídos por las figuras, sino que hay personas que prefieren los accesorios, como las agendas y las vestimentas que pueden ser usados diariamente.

.

Uno de los compradores que se encontraba afuera de la tienda viendo algunas figuras, en el momento de preguntarle ¿te gustaría comprar las figuras? "*Estoy interesado en algunas, pero, sí no que ahorita estoy mirando los precios para saber más o menos, cuanto seria… Quiero varias".* (Comprador, edad 17 años. 2019 conversación personal). Según lo anterior, se asemeja un poco sobre lo que se hablaba en la tienda Toogeek donde los compradores en ocasiones llegan a pensar en que sería bueno gastar el dinero. El comprador, se refería a unas figuras que veía detalladamente asegurándose de que sean de buena calidad, ya que por eso invertiría su dinero, además de calcular cuánto debía tener para poder obtener aquellas figuras.

Las figuras que observaba a detalle se trataban de personajes de la serie animada Naruto (1999), donde su personaje favorito resulta ser Jiraya mientras que su villano favorito era Pain, cada uno tienen características particulares. El primero es sobre todo extravagante en su personalidad le gustaba expresar lo que piensa, sin tener en cuenta las consecuencias. El segundo se volvió malvado debido a que la guerra le quito su mejor amigo y a su familia, efectuaba sus acciones

perversas para poder crear un nuevo mundo sin guerras. Estas figuras de varios tamaños (2 cm, 5 cm, 7 cm, 10 cm), otra razón por las que llegan a atraer la atención de los consumidores es que estas no se llegan a ver con frecuencia en las tiendas, como puede ser de un personaje reconocido o no tan reconocido, en esta tienda se encuentran algunas figuras que no se llegan a ver en otras tiendas.

Tomando en cuenta al comprador anteriormente mencionado, si hay personas que prefieren la calidad a la cantidad, al comprar estos productos (Cool Japan), más que todo si se trata de las figuras y los funkos pops, debido a que estos productos es un poco difícil diferenciar el original al pirata[7]. Algunas de estas figuras contenían una base de color negro, blanco y trasparente, estas son de diferente tamaño como también se encontraban algunas figuras fijas, no se les puede mover las partes del cuerpo. Algo que se debe mencionar de las figuras fijas, como también de las articuladas[8], es que se debe tener cuidado al tocarlas, debido a que a un movimiento brusco estas podrían romperse y sería demasiado difícil el volver a restaurarlas.

Anteriormente, se mencionaba algunas de las razones por las que los consumidores tenían interés por estos productos, otra razón puede llegar a ser el coleccionismo, el cuál, lo mencionó un comprador, al responder la siguiente pregunta ¿Cuál de los productos deseas comprar, pero el ámbito económico, no te deja? *"El ámbito económico… que sería… todo… No mentiras, pero digamos que las figuras grandes… si las más grandes, por así decirlo… por la estructura de diseño*

[7] Algunos de estos, se encuentran con imperfecciones en la estética y color, mientras otros no se encuentra errores en el físico, pero si tiene el tono del color y las sombras diferente al original.

[8] Un tipo de figuras que, si pueden moverse partes de su cuerpo.

que sean coleccionables para tenerlas ahí" (Comprador, edad 19 años. 2019. (A) Conversación personal). Otra razón, por la cual, se genera el interés de obtener aquellos productos es aquella que menciona el mismo chico, al preguntarle ¿Qué le genera la compra de estos productos? *"Una infancia, recuerdos, exacto… En si recuerdos, pues cuando yo me la pasaba viendo Dragon Ball pequeño, uno se quedaba hay englobado*" (Comprador, edad 19 años. 2019.(B) Conversación personal).

En cuanto al coleccionismo, es una manera por la que los consumidores llegaban a comprar productos de una misma temática, en este caso de una sola serie animada japonesa o de varias. Dentro de esta práctica, se puede evidenciar el empeño de las personas al conseguir los objetos deseados donde lo fundamental es la estética de estos, algunos compradores desean tanto la caja como el objeto, debido a que la caja es también un objeto de colección por el diseño de esta. Mientras que, en los recuerdos, ya se ha mencionado en la anterior tienda en donde, se puede ver como las animaciones japonesas son influencia para el motivo de compra que tienen las personas, al recordar etapas tanto de su niñez como preadolescencia en las que estaban al pie de un televisor o computador observando a sus personajes favoritos enfrentarse a villanos, enamorarse, entre otros momentos.

Después de mencionar algunos de los intereses que tienen los consumidores por estos productos, se encuentra una manera por la cuál, los vendedores llegan a atraer a las personas a comprar más productos, es por medio de la compra de productos igual o de mayor a $20.000 al realizar el gasto, las personas estarán participando en una rifa para obtener una gran figura. Al

interactuarse con las personas que se encontraban dentro de la tienda, en un momento se quiso saber ¿Cuál es su límite de compra? Su respuesta, fue entre $25.000 a $100.000 dependiendo de la estética y la fascinación que tuvieran por el producto. La estética significa que debe tener buenos colores, la estructura no debe estar quebrada y sí llega a tener pelo, que este no esté marchito o seco, en cuanto a la fascinación o gusto por los productos depende de los compradores.

Ahora, se estarán preguntando como son las interacciones entre el vendedor y el comprador dentro este local, Otra gran diferencia que tiene este establecimiento con el anterior es que esté no desarrolla alguna actividad recreativa para los clientes, además de que no presta algún servicio hacía los consumidores, sino que solamente ofrece los productos. Desde la perspectiva de los compradores, algunos mencionaban en las entrevistas que se sentían muy bien atendidos. Además de alegrarse de que no fueran esa clase de vendedores que son insistentes, en el sentido de preguntar y seguir preguntando que desea la persona que pasa en algunos locales de San Andresito o San Victorino, según mencionaban ellos.

Sin embargo, había otros compradores que opinaban que esta relación era igual a cualquier otra que hayan tenido con otro vendedor, no se llegaban a crear confianza debido a que sólo entraban por curiosidad y muy probablemente, no volvían a ingresar a la tienda en un futuro. Asimismo, otros consumidores afirman que la atención fue “chévere” o “buena” y que probablemente volverían, teniendo en cuenta los dos términos para determinar aquella relación entre el vendedor y consumidor. Tal vez, se refiere a que está, fue satisfactoria para los compradores que se encontraban en el local debido a que la atención al igual que el trato son buenos. Al tratarse, está

relación entorno al objeto deseado, se debe mencionar a Baudrillard J. (1969), donde él comenta que los productos no solamente adquieren un significado al ser consumidos por las personas, sino que esté puede llegar a ocasionar una interacción entre el vendedor y consumidor, independientemente de que el producto llega a ser aceptado o rechazado por el comprador.

Tomando en cuenta la referencia a Baudrillard, el objeto es un medio, por el cuál, se llegan a generar interacciones, independiente si este producto llega a ser consumido o no. Aunque, está relación no sea cercana la conversación gira entorno a los objetos deseados, con relación a lo anterior un comprador que se encontraba dentro del local, mencionó que llegaba en ocasiones a socializar un poco con los vendedores, donde él preguntaba sobre la clase de productos que se encontraba en la tienda y aquellos que llegarían después al establecimiento. ¿podría compararse a las relaciones, que mencionaban en la anterior tienda? Probablemente no porque estas al parecer no fueron tan cercanas, pero igual existiría una interacción amena que gira entorno hacia los objetos deseados por los compradores donde el vendedor estaba dispuesto a escuchar al comprador, al este preguntarle sobre aquellos productos pidiéndole una asesoría.

Al terminar de explicarse estas relaciones, falta mencionar como se construyen las relaciones afectivas dentro de este establecimiento. Las personas que visitaban la tienda se encontraban acompañadas con sus parejas, grupo de amigos/as o grupo familiar, dentro de este se pudo escuchar como un padre le mencionaba a su hijo que había visto Dragon Ball, cuando tenía su edad y su hijo le respondía que también le gustaba las primeras temporadas de esta serie. Esto es gracias a que estas series animadas, se siguen trasmitiendo en algunos canales nacionales de Colombia,

asimismo cuando se entrevistó al muchacho sobre las relaciones familiares con relación a estos productos (Cool Japan).

Él mencionaba que sus hermanos al igual que su padre tenían afinidad por estos productos, por ello, se encontraba una relación buena entre sus familiares que comparten los gustos por estos productos. Debido a esta relación, se pueden construir momentos placenteros que pueden generar recuerdos que se mantienen en la memoria de ellos, al asistir tanto en las tiendas como en el evento SOFA. Por medio de estos momentos, se estrechan los vínculos afectivos, porque las personas aparte de compartir momentos y gustos también entre ellos se apoyan, se quieren, y se estiman. Mientras una pareja donde uno de los chicos estaba por entrar a la tienda buscando mangas, su novio lo acompañaba, el comprador de los relatos gráficos mencionó que él deseaba que su novio, se interesara más por estos productos debido a que estos son demasiado entretenidos y lindos.

Se charlo junto a la pareja sobre las producciones animadas japonesas, tanto de La tumba de las luciérnagas (1988), como de la serie animada Naruto (1999). Estas dos historias podrían producir entre los dos varios sentimientos, como la nostalgia, euforia, felicidad, rabia, entre otras. Debido a que, en la primera producción cinematográfica, es del género drama se desarrolla en medio de un evento que paso en la vida real, sobre las consecuencias que dejaron las bombas atómicas en Hiroshima y Nagasaki, esta historia, se centra en unos niños que quedan huérfanos por este acontecimiento, como ellos tratan de sobrevivir a pesar de las diversas dificultades que se les presentaban cotidianamente. Mientras el anime Naruto, nos exponía la

historia de Naruto, como un niño huérfano que es repudiado por las personas, debido a que, en su interior, se encuentra un gran moustro que asesino a varias personas años atrás en la aldea.

Sobre estas dos producciones, tenían opiniones la pareja sobre estas, como aquel chico que le gustaba los mangas, estas animaciones al igual que las historietas animadas le producen

> …La sentimentalidad crece debido a… plantean historias de un director o un creador… Entonces como que entran en ese papel de entenderlo, saber cómo es la historia indagar sobre ella, si claro… digamos ejemplo Naruto, es una historia muy triste de todas maneras… te hace entrar dentro de ese papel de cada personaje. (Compradores, 2019. Conversación personal).

Debido a estas historias que, se presentan en la animación japonesa, es por lo que este chico seguramente desea comprar estos mangas para conocer más sobre sus personajes favoritos desde la novela gráfica donde estas le producen sentimientos de alegría, ira, euforia, tristeza, entre otros. Está lectura de los mangas es como si tuviera un pasatiempo divertido, al distraerse de lo que pasa a su alrededor por un tiempo. Mientras que, por el lado de su novio, aunque él no llegaba a comprar estos productos, si llegaba a ver los animes, él opinaba sobre estos, lo siguiente:

> …Lo bonito del anime, es que pasa el momento en previsto, es que es muy sorprendente, si uno no cree que va a pasar eso y como que cambian las cosas, y lo deja a uno muy impactado y emocionado… de cómo saber más… Las historias como que son muy… hay unas que son muy tristes, tocan lo que digo el lado muy sensible, y pues eso es lo que más me ha gustado… la sensibilidad que tocan las historias. (Compradores, 2019. Conversación personal).

Ahora bien, este vínculo afectivo entre los dos muchachos se puede ver por medio de la trasmisión de gustos donde aquel que le gusta los mangas le recomienda a su pareja ver estas animaciones japonesas, él desconoce del tema hasta que ve aquellas series animadas, comprendiendo la razón por el gusto de estas producciones. Podría suponerse que para algunos resulta ser intimo o personal, por el cariño que le llega a guardar a estos productos y sería algo desafortunado que la persona con la que decide compartir este gusto no lo aprecie o lo llegue a juzgar, es algo que puede llegar a pasar entre amigos/as o algunos miembros de la familia, que no entienden el aprecio que se tiene hacia estos productos.

Acaso será por eso, por lo que algunas personas no desean compartir sus gustos por estos productos y simplemente los mantiene en secreto para no llegar a ser molestado o molestada, por los demás. Tal vez, para algunos/as es más seguro no decir que productos es de su interés para evitar lo anteriormente mencionado, también puede encontrarse a la persona que expresa el disfrute y apego que sostiene por los productos de esta iniciativa (Cool Japan), sin importar la opinión de los demás. Aunque, también se encuentra la situación donde el comprador comparte sus gustos por estos productos hacia su grupos de amigos/as, sin embargo, para algunos no les guste esta clase de objetos, aceptan los gustos de su amigo/a porque lo aprecian hasta pueden llegar a gastar su dinero para brindarle el objeto deseado a su amigo/a.

Frente a lo que se mencionaba, sobre el aceptar los gustos de los demás, en cuanto a la pareja de muchachos, el símbolo del regalo se ve de nuevo aquí donde aquel muchacho que no le gustaría

gastar el dinero para comprar productos del Cool Japan para él, si lo haría para su pareja porque desea ver feliz a su novio. Estos objetos adquirían un significado especial, por su novio que los llegaría adquirir gracias al gasto de él, debido a que son objetos que le gustan y desde ese momento, se convertirán en un objeto de aprecio, ya que sabría que su novio acepta sus gustos y no lo juzgara, por ello, asimismo poco a poco su novio va tomando aprecio por las animaciones japonesas, permitiendo que entre los dos haya conversaciones sobre este tema.

Teniendo en cuenta las otras parejas que se llegaron a entrevistar muchos se reían y bromeaban, en cuanto, se les preguntaba por sus gustos hacía estos productos, una de las preguntas fue ¿Han llegado a formarse relaciones sociales con otros compradores, por medio de la visita a estos lugares como tambien a los eventos? Una de las parejas, el muchacho mencionaba que era algo incierto debido a que puede que las personas deseen formar interacciones con los otros que se encuentran en estos lugares, pero la mayoría de estas personas se encuentran junto a un gran grupo de amigos/as o familia. Mientras la chica también se encontraba de acuerdo con él, sin embargo, ella mencionaba que en el momento de portar papeles (Cosplay), muchas personas se llegan a acercarse a uno con la intención de tomarse unas fotos donde algunos/as podrían llegar a interactuar con los Cosplayers.

.

Al igual, como se mencionaba en la anterior tienda, las relaciones afectivas, se pueden llegar a construir, si los compradores están dispuestos en que haya una, también se cree que estas ya existen al referirse al grupo de amigos, la pareja y el grupo familiar donde ellos/as pueden tener los mismos gustos hacia el consumo por estos productos del Cool Japan o puede que no les guste, pero acepten

el aprecio del consumidor o consumidora, sin llegar a juzgar aquello que le guste. Sin embargo, no muy seguido, se presenta, cuando la familia definitivamente no le gusta para nada que estas personas gasten el dinero para adquirir aquellos objetos que para estos miembros de su familia no tiene importancia, mencionaba el chico que le encanta los mangas que sus padres no veían con buenos ojos los gastos que él realizaba por obtener lo que le gusta.

Debido a estas relaciones afectivas, se pueden generar modos de fanatismo donde algunos compradores que se llegaron a entrevistar dentro del establecimiento deseaban pasar tiempo con su pareja o amigo/a, interpretando personajes de estas series animadas japonesas. Se encontraba otra pareja donde mencionaban que les gustaría realizar Cosplay de alguna pareja de la animación japonesa, pero no sabían cuando ponerse de acuerdo, en cuanto, a que pareja y cuanto sería el presupuesto. Sin embargo, mencionaron que algún día lo harían porque les parecía bonito hacerlo y pasear en el SOFA (Salón de Ocio y Fantasía), con los trajes. Al desarrollar, este modo de fanatismo se disfruta aún más si se hace acompañado por otra persona o varias personas, asimismo hay que tener en cuenta un poco lo que hablaban en la tienda Toogeek, en cuanto, al elegir un personaje, se debe tener en consideración que este les llame la atención debido a sus actitudes, su inteligencia, su poder o forma de ser, porque sería algo incomodo representar una persona, la cuál, no se conoce o no guste.

También, se encontraban algunos compradores que se consideraban otakus debido a que consumían la animación japonesa al comprar CD de estas o manga. Mientras que otros no tanto, hablando de la pareja de chicos, aquel que le gusta el manga dijo lo siguiente "*Antes me*

consideraba Otaku, ahora ya no" (compradores, 2019. Conversación personal). Hablando con él afuera de la tienda, se comprendió a lo que él se refería que por el momento su consumo, en cuanto, a mangas y anime casi no era a diario, sino en momentos específicos, debido a que, casi no llegaba a tener tiempo, por los trabajos que le dejan de la universidad.

Acá podemos ver que él interpreta el ser Otaku, como un estilo de vida al pensar que una persona Otaku, es aquella que ve la animación japonesa seguidamente, pero como se mencionaba, estos modos de fanatismo son unas prácticas que se pueden realizar libremente, sin ningún tipo de límites. Por ello, no se cree que este sea una categoría cerrada, sino una abierta a cualquier interpretación, permitiendo que las personas se sientan a gusto al considerarse como ellos mismos desean, sin que otros los lleguen a categorizar. Por último, antes de iniciar con la siguiente tienda debe mencionarse que los tiempos que se otorguen a ver las animaciones japonesas, como el disfrutar del manga depende de cada uno, pues es un motivo de orden en el que las personas organizan un horario para disfrutar y trabajar o estudiar.

(“*Una pequeña tienda que ofrece varios productos, al igual que un buen asesoramiento”* Tomada por Andrea Gonzalez, afuera del local Game Box. 17/06/2019*)*

2.3 Amaterasu Store

アマテラスストア

(Tienda Amaterasu)

En la misma localidad, se encuentra Amaterasu Store está ubicada a fuera del centro comercial Plaza de las Américas, en Carrera 71d #21. Desde afuera de este establecimiento, el cuál, se puede ver que las paredes por fuera son de color negro y blanco. Asimismo, afuera se puede ver un gran letrero de color naranja “Amaterasu Store”, al lado de estas palabras, se encuentra algunos personajes de series animadas japonesas reconocidas o clásicas.

Por dentro, se puede ver dos grandes puertas blancas abiertas de par en par dejando ver tanto grandes estanterías como pequeñas, en las grandes estanterías, se encuentran figuras o estatuillas, peluches y lámparas estas son representaciones de personajes de la animación japonesa, como algunas de ellas son Dragon Ball (1989), One piece (1999), Naruto (1999), Death Note (2006), Pokemon (1997), entre otros. Mientras que, en las pequeñas vitrinas, se puede ver varios accesorios, como son alcancías, llaveros, collares, anillos, posters, entre otros objetos pequeños que representan las anteriores animaciones japonesas enunciadas.

Una vitrina que queda al pie de donde se encuentra la vendedora, en este se encuentran varios mangas de diferentes géneros (Shonen, Shojo, suspenso, yaoi, yuri, entre otros), al lado izquierdo, se encuentra un estante lleno de agendas al igual pocillos. En ese mismo hay dos telas negras en las que se encuentran botones o pines de tamaño grande, mediano y pequeño, estos son de personajes, símbolos y criaturas de las producciones animadas japonesas. En este mismo lado al fondo de la tienda está una vitrina en la que, se puede ver la vendedora atendiendo con una gran sonrisa. Mientras ella coloca música en su computador o videos, arriba de este mueble, se hayan varios productos entre ellos separadores de libro, stickers de SITP, esferos, borradores, tarjetas de servicio Crunchyroll y más pines.

Los anteriores productos mencionados son representación de varios personajes de las animaciones clásicas y nuevas, al igual que dentro de esta vitrina, se puede ver más accesorios, como son los anillos, manillas, collares, cartas, llaveros, pines, entre otros objetos pequeños. Al

lado derecho, se encuentra un perchero lleno de bolsos, maletas, loncheras, bufandas, gorros, chaquetas y capas, estas son más que todo de las animaciones japonesas reconocidas como las clásicas donde se puede ver Naruto (1999), SNK (2013), Dragon Ball (1989) y Death Note (2006). En esta tienda como pueden ver, independientemente de que sea pequeña en comparación de Toogeek y tiene muchos productos de la iniciativa Cool Japan en comparación de la tienda Game Box.

("Pikachu, ser bondadoso y valiente; es un brillo de alegría" Tomada por Andrea González, Amaterasu Store. 03/10/2018)

La gran mayoría de los productos que se encuentran en la tienda, son las figuras o estatuillas de acción, en la anterior fotografía, se encuentran diversas criaturas de la serie animada Pokémon, la mayoría son del personaje Pikachu, aquel de color amarillo con orejas puntiagudas y cola en forma de rayo. Algunas de estas figuras, se encuentran con base mientras otros no también, hay una gran

variedad de colores al igual que diversidad de tamaños. Aunque no se llegó a entrevistar a muchos compradores, si se interactuó con la vendedora del establecimiento donde se le pregunto ¿Qué es lo que más se llega a vender en el establecimiento? Ella respondió, lo siguiente:

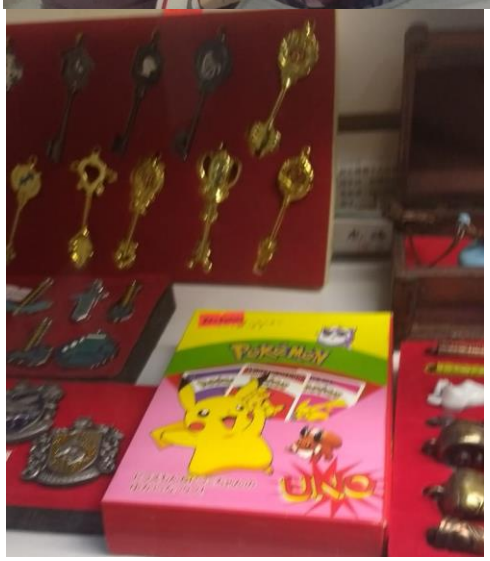
> Mm pues lo que comercialmente, ha llegado más a Colombia, siempre se va a vender mucho de Dragon ball, Naruto, Death note…y pues digamos que persona que no conoce anime, se guía por esas series y de ahí, se pega al resto, son cómo las tres series que tienen modo de salir, pero obviamente para todo hay un grupo, pero digamos que en general son esas series. *(*vendedora, 2018 Conversación personal).

Teniendo en cuenta lo anterior y lo mencionado en el capítulo uno durante el apartado "Distribución de la cultura japonesa", en la que se menciona como por medio de las animaciones japonesas, se generan intereses hacía estas debido a la historia, los personajes, las acciones, etc. Los consumidores tienen diversos gustos, no sólo en lo que tiene que ver con los productos, sino también en los géneros de las diversas producciones animadas que visualizan, como se pudo leer en las anteriores tiendas, se pueden llegar a guiar los consumidores de estas animaciones para llegar a conseguir los productos en las tiendas. Debido a que, estos les genera recuerdos de momentos en su infancia o preadolescencia donde estuvieron disfrutando del Anime.

("Dos pokemones con corazones humildes y caritas tiernas, además de diferente elemento natural". Tomada por Andrea González, Amaterasu Store 03/10/2018)

Otro producto que, se encuentra mucho dentro de la tienda, son los peluches estos son de varios tamaños, además de diversos personajes, como se puede ver en las dos fotografías se aprecia con claridad tres Pokemones de diferentes elementos naturales (rayo, agua, fuego, tierra, ect.). Y claro que también una gran variedad de accesorios sobre diversas animaciones japonesas, como agendas, collares, anillos, llaveros, pocillos, cartas, pines, esferos, botones, entre otros. Aquel comprador, que fue entrevistado dentro del establecimiento hablaba de que tiene varios de estos productos de la iniciativa Cool Japan, aproximadamente 150, entre estos, se encontraban las conocidas figuras, algunos accesorios y peluches.

El coleccionismo, al consumir los objetos, se convierten en abstracciones pasionales donde no sólo se ve el esfuerzo por conseguir el objeto, sino la representación de esté desde la perspectiva del coleccionista. (Baudrillard, J. 1969). Este es un movimiento, por el cuál, los coleccionistas serán aquellos/as que desean consumir los elementos que les interesen y los apasiona, debido a que estos objetos representan felicidad, emoción, nostalgia, entre otras emociones. Además, estos objetos llegan a ser manipulados por las personas, al ser de ellos, colocando estos en un lugar iluminado al igual que su base es de madera para que los objetos deseados, se pueden llegar a ver con claridad, como también que estos objetos, se mantengan firmes para evitar que estos se lleguen a dañar.



(“*Accesorios que representan cada uno un personaje o serie en específico, varios de estos se tratan de Pikachu”* Tomada por Andrea González, Amaterasu Store. 03/10/2018.)

En las siguientes fotografías, se pueden ver algunos accesorios donde revelan varias de las mencionadas animaciones japonesas, estos llegan a atraer a algunos/as compradores, como podemos ver en las anteriores tiendas, por lo exótico que llegan a ser algunos de estos objetos, asimismo porque estos llegan a ser utilizados varias veces. Y no necesariamente son consumidos, por ser de menor valor en comparación a las figuras o Funko pops, sino que atraen por la utilidad y por lo hermosos que llegan a ser, se refiere a utilidad cuando se trata de agendas, esferos, anillos,

collares y prendas de vestir que tanto los estudiantes como algunos/as trabajadores usan en su día a día.

Asimismo, algunos de estos accesorios llegan a ser innovadores en cuanto a las alcancías, por ejemplo, una alcancía del personaje “Sin cara” de la producción animada El viaje de Chihiro (2001). Este personaje, se encuentra junto con un tazón donde las personas dejan las monedas, al encender la alcancía aquel personaje lleva el recipiente hacia su boca ocasionando que esté se trague la moneda, representando sus acciones dentro de la película animada japonesa en la que esté llega a comerse a varias personas que se encontraban cerca de aquel ser. Siguiendo con los productos que, se encuentran dentro del establecimiento, las vestimentas y el manga, durante los primeros días en los que se visitó la tienda no se encontraba el segundo producto mencionado, pero en las últimas visitas se comenzó a ver que se traía mangas reconocidos de la marca Panini.

Esta iniciativa, se ha venido construyendo para tener más clientes satisfechos, debido a que, muchas personas son atraídas por este tipo producto, mencionaba la vendedora, al preguntarle por el cambio tan repentino al comenzar a comercializar manga. Además, de preguntarle a ella por los productos específicos que se llegan a vender en la cotidianidad, ella comento que se trata de las figuras y los mangas. Al igual que, los compradores ingresan más al establecimiento durante los meses en los que se dé una festividad como lo es septiembre, el mes de amor y amistad u diciembre, el mes de la navidad.

Al darse la descripción de la tienda, como se había mencionado anteriormente solo se llegó a entrevistar a un muchacho dentro del local, este tiene 22 años, él tiene una gran colección de productos (Cool Japan) en casa exceptuando los pocillos, él estaba dispuesto a gastar entre $50.000 a $150.000. Estos gastos los realizaría dependiendo de la clase de productos (estética) y del interés que le generan a él personalmente. Según lo anterior dicho en cuanto a estética, él mencionaba que le gustaba mucho las figuras, debido a este interés, se le pregunto ¿Qué te interesa más de estas figuras? *"Más que todo la calidad, pero primero que todo que sea algo que me guste o que me llame la atención y que tenga una buena calidad"* (Comprador, 2019. Conversación personal).

Teniendo en cuenta que, en las anteriores tiendas, también se mencionaba la estética como razón principal de compra donde se tiene en cuenta la estructura, los colores, el cabello y la forma del producto para tomar la decisión de comprarlo. Un elemento que es prioritario, debido a que estas figuras deben representar aquellos personajes que se ven en las animaciones japonesas, es por esa razón que no se debe encontrar ningún error, en cuanto, a la forma del producto, sino que esta sea fiel a la estética original del personaje querido.

Esta tienda al parecer tampoco ofrece alguno de los servicios que manejaba Toogeek, sin embargo, si ofrece la compra de una tarjeta de la plataforma Crunchyroll, al igual, que se encuentran días en los que la tienda tiene oferta en sus productos, como el viernes Black. Al visitar la tienda, en ocasiones se veía en algunas figuras que tenían un papelito en el que decia "Apartado", se le pregunto a la vendedora sobre ello, a lo que ella respondió que, se trataba de productos que

le pedían apartar los compradores por medio de las redes sociales de la empresa (Instagram, Facebook y Whatsapp) y luego vendrían a recoger la figura.

La utilización de redes sociales ha llegado a ser un elemento esencial para esta tienda al igual que las anteriores, debido a que esta herramienta permite que los consumidores sepan qué clase de productos, se está vendiendo en la tienda. Además de las novedades (los nuevos productos), facilita la obtención de producto, asimismo permite brindarle al vendedor un entorno, por el cuál, sepa que producto llega a ser cotizado y cual no. Pero también, puede generar que algunas personas no se relacionen entre sí en esta clase de espacios locales, a la vez también, se pueden generar relaciones por medio de estas redes. Debido a que, se genera un interés por ir a la tienda donde conocerían a los vendedores, como, por ejemplo, en la aproximación a campo realiza en Toogeek durante el evento que anunciaba en la red "inauguración del Café Toogeek", gracias a la página de Facebook de la tienda, fue que se conoció la tienda donde probablemente a muchos/as conocieron la tienda gracias a la red social de está.

En cuanto a la interacción entre el comprador y la vendedora, él mencionaba que llego a conocerla durante un evento en el SOFA, donde mencionaba también que varios compradores logro conocer por medio de este mismo evento. Aunque, la vendedora no se muestra tan sociable, comentaba que llegaba a mantener una amena relación con sus clientes frecuentes que ya la han llegado a visitar durante el evento SOFA y en la tienda. Ella menciona que en ocasiones interactúa con ellos sobre las series animadas japonesas, tanto actuales como clásicas, inclusive en ocasiones

llegaba a debatir en cuanto a la trama o a los personajes que se desarrollan en estas producciones japonesas.

En esta relación como mencionaba ella, es para mantener la confianza y brindar un espacio donde los compradores puedan tener una conversación amena donde se intercambian recomendaciones sobre los productos y diversas opiniones sobre las producciones animadas japonesas. Asimismo, será posible un espacio de conocimiento entre los consumidores y la vendedora del establecimiento donde se puede formar una cercanía con el paso del tiempo, como lo demostraba el comprador entrevistado que menciono conocer la vendedora desde hace mucho tiempo. Al observar las redes sociales de la empresa, como Instagram, se suelen ver comentarios de clientes tanto preguntando por el precio de los productos, como también agradeciendo la atención de la vendedora al enviar los productos que fueron pedidos.

También, se le pregunto a la vendedora ¿has llegado a comprar estos productos? Ella respondió, *"…Entonces tomo de todo un poquito de las series que me gustan, la colección de Yui, de Totoro y de películas de Ghibli por ese estilo más o menos"* (Vendedora, 2018. Conversación personal). Lo que ella, anteriormente mencionaba puede asemejarse a lo que me comentaba el vendedor Juan Herrera en la tienda Toogeek, sobre el sentimiento que ellos llegan a compartir al comprar está clase de productos, debido al gusto que, sienten por estas producciones japonesas, les es más fácil comprender los gustos y preferencia que tienen los compradores que se acercan a los establecimiento.

Teniendo en cuenta el termino trabajo no clásico, este se refiere a la relación que se genera entre el vendedor y el comprador donde se pueden construir significados emocionales. (Toledo, E. 2017). Estas relaciones entre los compradores y vendedora se llegan a establecer debido a que ella también comparte el gusto por estos productos, puede llegar a generar vínculos amenos donde ella comparte su experiencia, al consumir estos objetos hacía los consumidores no vendiendo cómo tal el producto, sino su opinión de este. Aparte de que este lugar brinde aquellos productos, también genera un ambiente cómodo donde los compradores, se sientan conformes porque las personas que, se encuentran a su alrededor tienen el mismo interés de consumir estos productos.

Al interactuar con ella sobre un producto que, se buscaba para ser el regalo de un amigo, ella recomendó ver varios de los productos que se encontraban en la vitrina de su lado. Mientras comentaba que el personaje que, se buscaba menos mal de esté, se han realizado muchos objetos porque hay varios personajes que no contienen ninguna representación física, varias personas le han preguntado por estos, pero ella no los tiene. Debido a que, los productos, no han sido creados o son difíciles de conseguir, mientras se esperaba por la opinión de otros amigos sobre el regalo, se siguió hablando con ella, mencionaba que ella esperaba a que le trajeran más mangas que ella había encargado por lo que algunos de sus clientes habían preguntado por los tomos.

Se seguía hablando con ella, donde se cambió del tema por series favoritas, donde estas se trataban más que todo por el género fantasía y policial, en donde menciono a Death Note. Se le pregunto a ella que le parecía Ryuk, aquel shinigami amante por las manzanas, ella mencionó

que este personaje para ella no es el malo, debido a que este, menciona en una parte de la animación que sólo es el espectador de las acciones humanas. Entonces el malo seria Light, aquel humano que se cree Dios sólo por tener aquel cuaderno, al escribir los nombres de las personas dentro de esté provocaría que aquellas personas fallecerían. Finalmente, se decidió por un juego de cartas de Uno con la imagen de Pikachu, como regalo, por medio de está conversación que se tuvo con ella, se muestra su personalidad como una mujer atenta, divertida y amable.

En cuanto a los modos de fanatismo, dentro de la entrevista realizada al muchacho dentro de la tienda, se le preguntó ¿te consideras Otaku? El chico mencionaba que anteriormente, se consideraba Otaku, pero después no. A la vendedora también, se le formulo la misma pregunta, a lo que ella respondió:

… Pues uno llega a ser sociable y que además les gusta mucho esto, digamos que todo al extremo, no son tan malas las cosas, yo lo vería en un término entre los dos que, pues tampoco es que sea una persona tan sociable, como también en no ser tan extremamente pegada al gusto por estas cosas. *(*Vendedora, 2018 Conversación personal).

La concepción Otaku, es tan diversa pues para algunos Otaku es el fanático de manga y animación japonesa que no es tan extrovertido; para otros es el fanático de los productos que provengan de Japón que si es extrovertido y expresa abiertamente el amor que siente por los productos. Habrá muchas más concepciones de Otaku, algunos lo entienden como identidad, otros lo entienden como una forma de disfrutar los productos y otros como un estilo de vida.

Dependiendo de cómo entiendan el termino Otaku, es como ellos definen, si hacen parte de esté o no lo llegan a ser, como se ha visto anteriormente, sin embargo, estos modos de fanatismo son prácticas que realizan los compradores para disfrute de ellos al jugar videojuegos, interpretar un personaje y mirar las producciones animadas japonesas.

Al querer saber sobre la construcción de relaciones entorno al trabajo no clásico, se le pregunto al muchacho que se encontraba en la tienda ¿has llegado a formar relaciones sociales con otros compradores, por medio de la visita a estos lugares, como también a los eventos? A lo que respondió *"Si, bastante, pero si… en mi caso… estaba en el SOFA y me pidieron mi número y yo como he"* (Comprador, edad 22 años 2019. Conversación personal). Al igual que, se le había pregunto sobre ¿has llegado a cambiar tus relaciones cercanas debido a este consumo? El mencionaba que, si había llegado a cambiar un poco debido a que su familia no le gustaba mucho que se trasnochara en ver las series animadas japonesas, pero ahora ya aquello se había solucionado, al él organizar su tiempo para ver la animación japonesa y el hacer otras cosas.

Antes de iniciar con el siguiente establecimiento, en medio de está construcción de las relaciones afectivas, si se sabe que los vínculos afectivos son aquellas relaciones entre dos o varias personas donde se generen momentos, recuerdos, emociones, gustos, entre otras sensaciones al compartir tiempo juntos (Martínez C. 2008). Teniendo en cuenta ello, se pueden generar estos vínculos, al conocer personas durante el evento SOFA, estas interacciones, se pueden llegar a desarrollar por medio de gustos iguales o que les pudo llamar la atención la personalidad de la persona. Al mencionarse con anterioridad estas relaciones, pueden llegar a ser cercanas

dependiendo de la persona, por el lado de la familia, al parecer no llegan a criticar los gustos del chico por los productos de la iniciativa. Sin embargo, si le sugirieron tener un límite en el momento de ver las producciones animadas japonesas, debido a que, no lo tenía y por ello llegaba a ser perjudicial para él en el momento en que se trasnochaba.

(“*Un espacio, que ofrece variedad de productos del Cool Japan, además de unas grandiosas melodías junto con una compañía grata*” Tomada por Andrea González, entrad a Amaterasu Store. 13/07/2019)

2.4 Darumanime Store

だるまみみ屋

(Tienda Daruma Anime)

Ahora en la localidad Santa Fe, se halla la tienda conocida como Darumanime Store, está se encuentra en el segundo piso del Centro Comercial Monserrate, Carrera 10 con calle 19. Está es demasiado pequeña, en cuanto, a la longitud en comparación a Game Box, pero es aún más grande de altura.

Al entrar por la puerta de vidrio, se encuentra tres grandes vitrinas donde estas están iluminadas en el interior y otra vitrina de forma cilíndrica, está es capaz de moverse encima de las otras vitrinas. Al lado de la entrada, también se encuentra otra vitrina más pequeña de forma cuadrada en el interior de aquellas vitrinas, se haya varias figuras tanto de series clásicas como actuales de anime. Estas figuras son de diferentes tamaños, como 3 cm, 5 cm, 10 cm, 15 cm, 20 cm y 50 cm, estas pueden ser de un chico, una chica, un animal o una criatura, como ser sencillo a tener varios accesorios al igual que estas figuras pueden ser fijas, quiere decir, que no se mueven las partes del cuerpo.

Siguiendo con la descripción al lado de estas vitrinas colgados, se encuentran algunos posters de animes como encima de una de estas, se encontraban algunos Funkos pops y algunas figuras de personajes de videojuegos. Al fondo de la tienda, están varias repisas en donde, se encuentran peluches, debajo de estas repisas está ubicada una gran mesa donde están algunos accesorios, como collares, llaveros, anillos, llaveros, entre otros, también se encontraban CD de animaciones japonesas y películas animadas japonesas. Finalmente, al lado derecho de estas repisas, se encuentran otras, donde están las diversas cajas de las figuras que se encuentran en

las vitrinas exhibidas. También hay unos puff, en donde, se pueden sentar los clientes o amigos del vendedor, él es muy amable y tiende a hablar con sus clientes manteniendo confianza, él mencionaba que algunas personas le encargaban, por medio de su contacto en whatsapp, mientras otros llegaban hasta la tienda para comprar las figuras.

Estas figuras, según por el vendedor de la tienda, son los productos que más llegan a destacar, otra característica de estas figuras, algunas contienen base de manera circular, cuadrada o triangular, estas son de color negro o blanco. Rubén Rodríguez, conocido como el vendedor del establecimiento, al hablar sobre estas figuras él mencionaba

> Debes fijarte en los detalles, como es la base y el color, si el color es demasiado brillante quiere decir que es pirata, la figura debe tener colores vivos y con detalles de sombreados mientras que la base debe ser más grande que la figura. Al igual que, debes mirar la caja, está debe tener las marcas de las compañías que diseñan la figura con stickers, si está no las tiene quiere decir que son piratas. La figura, vale aún más si se encuentra con la caja, pues está es difícil de conseguir. Además, que los coleccionistas prefieren que la figura venga con la caja, lo que más traigo para la tienda son las figuras de anime, no traigo de otra cosa, porque siento que está perdería la esencia por la que se originó, trato de traer cosas que otras tiendas no han llegado a traer en cuanto a figuras. (Rodríguez, R. 2019. Conversación personal)

Según lo anterior, se puede ver como una manera, por la cual, poder identificar una figura pirata de una original, un elemento que tienen varias personas en cuenta antes de comprar los objetos. Debido a que, si este llega a ser original, se refiere a que es auténtico y la autenticad adquiere valor

cuando la persona valora los objetos que sean realizados a detalle y que plasmen la misma forma que se tiene en la animación japonesa donde se fijen en los rasgos físicos, la iluminación, las sombras, los detalles de la vestimenta, la escenografía, entre otros aspectos que rodean la figura. Aunque también, se debe mencionar que se encuentran otras personas que no se guían mucho de estos elementos, debido a que, sólo prefieren que estas figuras se vean bien estéticamente, quiere decir, que tengan una buena presentación.

Los compradores que, se llegaron a entrevistar durante el evento SOFA 2019, apenas salieran del Stand de Darumanime Store, estos eran tanto chicos como chicas entre 13 y 20 años, su límite de gasto variaba entre $20.000 a $300.000. Donde las figuras que, más llegan a ser preguntadas son de las series animadas japonesas populares, como Dragon Ball (1989), Naruto (1999), One Piece (1999) y Caballeros del zodiaco (1986), pero también llegan a estar pendientes de las figuras de las nuevas series animadas japonesas de ese momento. Se encontraba un comprador, había salido del Stand de Darumanime Store lleno de bolsas, se le pregunto ¿Qué has llegado a comprar y por qué razón? A lo que él respondió *"Uhhh tengo el Chibi Maru, el Chibi Darther, black Feather y muchas más… que son muy difíciles de conseguir… Porque, pues son cosas que conozco y que deseo conseguir, y ver la saga es como saber que tengo esto"* (Comprador, 18 años. Acompañado por amigos. 2019 (A) Conversación personal).

En las anteriores tiendas, decían que lo importante de una figura aparte de que está sea reconocida por el personaje que representa, es su estética o diseño sea impecable, quiere decir, que la figura no se encuentre maltratada, rayada, deforme, entre otras deficiencias. Mientras lo que

menciona el comprador, en cuanto, a coleccionar, este término, se ha presentado en varios compradores donde ellos toman varios productos de una determinada marca o medio de producción (películas, series tv estadounidenses, caricaturas, videojuegos, series animadas japonesas, entre otros medios). Ellos son los únicos, que pueden tomar la decisión de la cantidad de productos que desean conservar.

(“*Figuras que representan algunas de las clásicas series animadas japonesas, donde en su mayoría son del género ciencia ficción”.* Tomadas por Andrea González, Darumanime Store 04/10/19)

En las anteriores imágenes, se pueden ver las figuras de diversos tamaños, además que algunas de ellas expresan momentos específicos de la serie animada, como cuando el personaje Goku, se encuentra en modo Super Sayain, cambiándole el cabello y la textura de su cuerpo, es como una fase final de su entretenimiento, tanto físico como mental. En este caso, en la figura de Kirito, personaje principal de Sword art Online vestido de ropa negra, se encuentra en posición de batalla al verse agachado tomando su espada calculando la forma en la que debe atacar. Otro hecho que, se debe nombrar, como se puede ver en la imagen, se presenta la iluminación dentro de la vitrina,

tal vez, para que se aprecie aún más los productos como pasaba con anterioridad con las figuras de Toogeek.

(*"Evangelion, una de las primeras producciones animadas japonesas que llego a Colombia"* Tomadas por Andrea González, Darumanime Store. 04/10/19*)*

Dentro de esta vitrina, se pueden ver dos personajes de la serie Evangelion (1995) que se encuentran en diferentes estilos, al igual que, de diferentes tamaños, estas figuras al igual que las anteriores, no se logra encontrar en las anteriores tiendas. Esto tiene que ver con lo que mencionaba Rubén, se trata de traer nuevas cosas que otra tienda no llega a ofrecer, como son figuras de series de animación japonesa, tanto antiguas como nuevas. Sin embargo, en ocasiones, él comentaba que llega a ser difícil conseguir lo que los compradores piden, pues la figura pueda que exista, pero es difícil en traerla o no hay demasiado presupuesto para generar aquel envió. Por lo que, él las llega a traer del extranjero, debe tener en cuenta, el precio del dólar y los gastos necesarios de está

garantizando comodidad del envió para evitar que la figura, se rompa en el trayecto que inclusive ya le ha pasado con una de las figuras grandes de la serie animada Naruto (1999).

Debido a estos intereses por las figuras es como se genera la interacción entre el vendedor y los compradores, como se mencionaba Toledo, E. (2017) el trabajo no clásico, se refiere a la interacción entre el vendedor y comprador, se puede llegar a formar significados emocionales, debido a que comparten el gusto por los productos. Estas relaciones, tienden hacer amenas, según lo que comentaba Rubén, el vendedor del local, en varias ocasiones y por medio de su contacto en Instagram, le llegan a pedir a él varias figuras que después pagaran, como pasaba en la anterior tienda, se apartaba las figuras, entre ellos, se encuentra Andrés Bernal. Un coleccionista de figuras de las guerreras mágicas y de personajes de Luffy, desde que se conocieron ha llegado a visitar la tienda de vez en cuando por las nuevas figuras que puedan llegar con el tiempo, al igual, que el coleccionista habla con Rubén sobre las animaciones que han llegado a ser parte de su niñez y preadolescencia.

Andrés Bernal, al igual que, otros amigos/as, le encargan las figuras a Rubén, mantienen contacto con él sobre las figuras que desean al igual que preguntan sobre posibles figuras nuevas que podrían llegar a la tienda eventualmente. Además, que en ocasiones llegaban a visitarlo para hablar sobre las diversas animaciones japonesas nuevas, porque de estas producciones también suelen surgir figuras o estatuillas. Al mismo tiempo en que, se trasmite la producción animada japonesa o cuando está, ya se haya terminado de trasmitir en las páginas web y en las plataformas

Netflix y Crunchyroll, por esa razón se encuentra un puff para que aquellas personas, se sienten y puedan hablar tranquilamente junto a Rubén.

Al interactuar con Rubén Rodríguez encargado de la tienda, se le preguntó sobre las figuras, él se encargo de explicar cómo diferenciar las originales de las copias. Mientras explicaba mostraba, un ejemplo, al sacar una figura y señalar las partes, a las que se debe observar antes de comprarla. Estas partes, se trataban de la sombra y del color de la figura, sino sacan la figura, se debe ver la caja de la figura, está debe contener unos seños específicos que demuestren que es original el producto. También. se hablaba con él sobre el objetivo que tiene esta tienda, él menciono que ofrece traer productos que resultan importantes para las personas donde no sólo, se basaría de producciones animadas japonesas nuevas, sino también, aquellas que no son tan conocidas.

Rubén, le gusta tanto comprar figuras de sus personajes favoritos, como ver animaciones japonesas, el género que llega a ver mucho es la fantasía, aventura y acción (Shonen). Se le había encargado un set lleno de seis figuras de Death Note, a lo que él lo encargo, al ser entregado, él menciono que le faltaba dos personajes más para un total de ocho, pero estos son difíciles de conseguir. En esta interacción que, se ha tenido con él, es un muchacho relajado que le gusta hablar de cualquier tema que tenga que ver del Cool Japan, además de ser atento y amable frente a cualquier inquietud que tenga que ver con los productos. Además, que le gusta al parecer visitar nuevas tiendas sobre estos productos del Cool Japan, debido a que recomendó uno de aquellos lugares que ofrecían, tanto dulces japoneses como accesorios.

En cuanto a las personas que se encontraban cerca del stand durante el evento del SOFA, algunas habían entrado en este para averiguar los precios de algunas figuras como otros entraban directo a comprar figuras que les llegó a llamar demasiado la atención. Mencionaron que, a pesar de conocer por primera vez al muchacho, los atendió bien y les permitió su contacto por medio de una tarjeta, por si llegaban a desear alguna figura, él se las conseguiría. Las tarjetas en esta clase de eventos, sirve para entregarlas a las personas que visitan el Stand, así tendrá información de la tienda en cuanto a la ubicación de esta en la ciudad (Bogotá) como también de las redes sociales del negocio, independientemente de que el producto este compre o no, se entregaran las tarjetas.

En referente a los modos de fanatismo, las personas que se entrevistó dentro del Stand durante el evento SOFA del 2019, uno de los compradores que se encontraba acompañado por sus amigos, al formularle la pregunta, ¿llegas a considerarte Otaku? Él responde *"No yo realmente no, lo prefiero como un momento de entretenimiento y de diversión o pasatiempo, porque el Otaku, ya es como un estilo de vida como un modo de afición sobre los personajes"* (Comprador, edad 20 años acompañado por sus amigas. 2019. Conversación personal). Mientras que en otra pregunta ¿Has llegado a desarrollar Cosplay? Él respondió *"No, sería chingon, pero pues no he hecho"*. (Comprador, 18 años. Acompañado por amigos. 2019. (B) Conversación personal)

Teniendo en cuenta lo anterior, dentro de cada una de las tiendas en algunas parejas, con las que se interactúo tenían diferentes opiniones frente a la definición Otaku, pero cuando se referían al Cosplay y al Gamer, ellos entienden que estos dos solo tenían una definición. Cosplay todo

aquel que desee interpretar el papel de un personaje de producciones animadas japonesas, adoptando sus actitudes y vistiendo como el personaje. Mientras que el Gamer es la persona que llega a ser fanática de los videojuegos, llegando a disfrutar de su tiempo libre jugando varios juegos en una determinada o en varias consolas.

Dentro de las entrevistas realizadas en el Staand de Darumanime Store, una pareja como un grupo de amigos mencionaban que les encantaría hacer un cosplay, pero que debían ponerse de acuerdo de que personaje interpretara cada uno, al igual que, el presupuesto que se debe tener en cuenta para los trajes. Sobre esté tema lo había mencionado en la tienda de Game Box, donde se decía que en cuanto al desarrollar el Cosplay del personaje, la persona debe sentirse a gusto con esté y saber cómo efectuar el dinero para conseguir la vestimenta y objetos que el personaje requiera. Al introducirse en el papel de este personaje, lo que, se debe tener en cuenta son los hábitos, como puede ser entrecerrar los ojos, pestañar constantemente, sonreír ampliamente, el movimiento de las manos o pies, entre otros gestos faciales al igual que los hábitos de lenguaje que tiene el personaje.

Durante aquel SOFA del 2019 donde no solo se encontraban parejas, sino también grupos de amigos/as donde mencionaban sus intereses por las figuras que observaban en el Stand de Darumanime Store, por estos intereses entre amigos o pareja concordaban el recorrido y en ocasiones aconsejaban recorrer todo el lugar antes de decidir la compra de los objetos deseados. Por lo que, en otros stands podrían estar aquellas figuras a un económico precio o otros productos que les puede interesar más del objeto antes visto, entonces debían asegurarse de que

aquella figura sólo se encuentre en aquel stand para comprarlo, sin embargo, podría correr el riesgo de que otras personas llegaran y se llevaran el objeto deseado.

Estas parejas, al igual que, amigos/as en ocasiones llegan a concursar en alguno de los mini eventos del SOFA donde, se podrían llegar a divertir, construyendo así vínculos afectivos hacía las personas. Estos vínculos son mencionados por Martínez, C. (2008), al referirse a la interacción entre personas que es capaz de formar emociones y recuerdos, por medio del tiempo en que llevan a conocerse. Después de haber ido y venido en estas anteriores tiendas, se dará a continuación introducción al siguiente capítulo, en el cuál, las personas después de haber consumido aquellos productos deseados, se generan dudas ¿Por qué razón finalmente decidió por comprar el producto? ¿Qué hace con aquel o aquellos objetos en casa? ¿Qué emociones producen estos objetos en las personas?... Así sucesivamente, preguntas que van hacía el término “apego emocional” y finalmente responder la duda ¿verdaderamente estos productos reproducen aquella cultura japonesa hacia las personas que los adquieren?

(*"Afuera de Darumanime Store, una tienda que brinda representaciones personajes tanto conocidos como no tanto, además de una agradable compañía"* Tomada por Andrea González, 30/07/2019)

3. Vínculos emocionales entre los objetos y las personas

製品と人との間の感情的なつながり

(conexión emocional entre un producto y una persona)

Los compradores, después de haber estado en estos lugares (tiendas y SOFA), donde se comercializa variedad de productos del Cool Japan, al elegir alguno o algunos de aquellos objetos. Por medio del intercambio realizado entre él/ella y el vendedor/a, también considerado como "compra", estos serán llevados a su vivienda donde se colocarán en el lugar que prefiera la persona.

¿Qué es la compra? La compra, para González, R. (2007), es una actividad en la que dos o más personas, se relacionan para adquirir algo a cambio, por medio, de un negocio mutuo, en esté se establece un determinado precio por el producto o servicio en el establecimiento, donde se asegura la calidad y entrega de lo correspondido.

Sin embargo, la compra es más que ese intercambio por personas, como se pudo ver en el desarrollo del anterior capítulo, este intercambio permite la construcción de relaciones entre el vendedor y el comprador o el comprador con otro comprador, además de comenzar a forjar una relación entre el objeto y el consumidor. Es posible afirmar que está compra, es una forma donde cada uno de los compradores tienen sus propios gustos y deseos para elegir el producto, al generar está compra, se irán forman relaciones de apego emocional por los objetos donde las personas no solamente sienten emoción por el producto, sino que también, se pueden generar relaciones sociales, recuerdos y sentimientos.

Antes de ir a la respuesta pendiente de la siguiente pregunta ¿será posible, que se trasporte aquellos elementos culturales que desean trasmitir los japoneses por medio de los productos? Primero se debe responder la razón o motivo, por la que los consumidores compran estos productos guiados por un deseo y un gusto. Después de identificar la razón o motivo de seguir consumiendo estos productos, se abordará en un ámbito más profundo al saber sobre sus emociones y cuidados que se tienen sobre el objeto para finalmente pasar a las relaciones sociales que son posibles que, se entretejen alrededor de la compra de estos productos del Cool Japan, estas son con los seres queridos del consumidor para que tome forma lo anteriormente mencionado sobre la compra.

3.1 Deseos, motivaciones y Gustos por los objetos

オブジェクトに対する欲望、動機、好み

(Deseo, motivación y preferencia por los objetos)

Teniendo en cuenta el anterior capítulo, se demostraba en este, varias tiendas donde se encuentran diversas preferencias de los consumidores, por los productos después de haber obtenido aquellos objetos deseados. Tal vez, se pregunten ¿Cuál es la motivación de seguir consumiendo estos productos? Motivación o razón, está se forma mediante los gustos y los deseos que tengan los consumidores, entonces se debe tener en cuenta estos dos elementos para saber la motivación que hace que las personas consuman estos productos del Cool Japan continuamente. Es por ello, por lo que, a continuación, se describirá los deseos y gustos que tienen personas que fueron conocidas durante el campo y personas cercanas, estos fueron entrevistados en diferentes lugares.

Durante el 2018, en medio de la creación de un documental para la materia Técnicas de Investigación III, se decidió junto al compañero William V. desarrollar esté sobre las emociones que se construyen, a través del consumo de los productos del Cool Japan. El 28 de octubre de ese mismo año, debido a que como, se mencionaba en la introducción se tenía el contacto de Angela María Mora, por medio de una amistad en común, se programó una visita hacía la casa de ella para el desarrollo de una entrevista. Al llegar a su casa, se le explico a Angela el tema y la razón por la que se realizaba el documental al igual que se le pidió permiso de grabarla, ella acepto, después de

ello, se cuadro la cámara junto al micrófono no tan cerca de ella para que allá una claridad en la imagen y una buena calidad en el sonido.

Al ya estar preparado el equipo, antes de ir hacía los deseos y gustos que tenía Angela, por aquellos productos del Cool Japan, se debía saber la forma en la que ella llego a conocer estos productos, donde ella contesto:

> Pues, creo que exactamente igual que la mayoría, cuando pasaron animes por la televisión, es lo principal que creo que todos llegamos a conocer, porque cuando era pequeña veía Cartoon Network, donde pasaron los primeros animes como: Dragon Ball, Cowboy Bebop, Inuyasha… Así que principalmente digo que primero fue la televisión y luego con la invención del internet, se abrieron las puertas, porque hay literalmente había de todo…. (Mora, A. 2018. Conversación personal).

Anteriormente, se mencionaba dentro del capítulo uno en el apartado de la distribución de la cultura japonesa, la llegada de las producciones animadas japonesas, por medio de canales nacionales para tiempo después tener la oportunidad de ver estas animaciones en algunas páginas de internet, al igual que en plataformas. En cuanto a las producciones animadas que llego a ver primero Angela, al conocer el anime, se sabe de ante mano sobre las producciones que ella mencionaba. Estas tres producciones de anime son del género Shonen, esté se trata de aquellas animaciones que contienen comedia, aventura y romance, estas son específicamente para los hombres donde, se muestra el crecimiento de él o la protagonista, muchos del mismo género, se

han nombrado a lo largo de este documento, como Goku de la serie animada Dragon Ball y Naruto de la producción Naruto.

> Al ver estas producciones animadas, Dragon Ball, Inuyasha y Cowboy Bebop, su protagonista es un chico en el caso de Dragon Ball y Cowboy Bebop. Mientras en Inuyasha es una chica, cada uno tiene un interés amoroso y está acompañado por un grupo de amigos/as, también tienen su propio antagonista que buscara en varias ocasiones derrotar al protagonista de la serie animada. Dentro de cada una de estas series animadas japonesas, nos presentaran tanto las cualidades como los defectos de los protagonistas, por momentos cómicos, momentos románticos, momentos tristes y momentos heroicos. Sin embargo, también nos muestran las cualidades que tiene los seres queridos del protagonista, estos ayudaran al protagonista a derrotar aquel ser que desee provocar caos dentro de la serie animada.

Después de saber cómo conoció Angela los productos del Cool Japan, se le pregunto sobre los gustos que tiene frente a estas animaciones japonesas. Debido a que, por este medio ella descubrió algo nuevo que le genero curiosidad e interés, ella respondió:

> […] Me gusta el Shonen, Shojo, entre otros. […] Pero la verdad siento que estas series, se ponen muy monogamias, pues a veces manejan bien la situación y tratan de manejar las parejas, y es una cosa que, por ejemplo, me genera tristeza del anime. Digamos de estas situaciones románticas, que no se permiten dar un beso que demuestra un poco de la cultura japonesa, que poco a poco, te das cuenta de que series tienen esto […] Siento que cualquier anime tiene sus

hábitos, digamos yo prefiero ver Shonen, porque me gusta las batallas, es divertido, pero no me niego a ninguna". (Mora, A. 2018. Conversación personal).

Estas animaciones, es un medio de trasmisión donde los personajes conseguirán llegar a los corazones de los espectadores, por medio, de acciones divertidas, nostálgicas y heroicas, lo anterior podría relacionarse con lo que habla Baudrillard, J. (2007), en una parte de este texto, él explica que la publicidad, es como un medio capaz de trasmitir diversos significados a las personas, se encuentran mirando la pantalla. Aunque las animaciones, si pueden llegar a trasmitir diversas sensaciones a las personas, también estas pueden llegar a tener influencia personal, en cuanto a la imagen de una batalla entre el bien y el mal, donde el héroe decide perdonar la vida del enemigo, llegando a trasmitir un mensaje de solidaridad al pensar en el otro.

Este mensaje que deja la animación, como otros mensajes nos deja ver la imagen que desean los productores reflejar, en medio de estas producciones donde no se destruye al mal, sino se aprende a convivir con esté. En el sentido en que el villano al ser derrotado dentro de él, se despierta el sentimiento de arrepentimiento por sus acciones pasadas, recuerdos de su pasado o las mismas palabras que le trasmite el héroe en ese momento hacen que el villano, se transforme en aliado. Al igual, que los televidentes, se sienten atraídos por los personajes que se desarrollan dentro de las animaciones, diversos de estos personajes que llegan a ser carismáticos, cómicos, terroríficos, valientes, etc. Donde las personas, pueden llegar a tomarle cariño como pueden llegar a odiarlos, dependiendo de la perspectiva que les den a estos personajes.

Otro aspecto que lo nombro en su momento Angela, en cuanto a las escenas románticas en algunos animes, no se presenta una muestra de cariño (beso), entre la posible pareja que se encuentra dentro de esta animación. Angela, personalmente no le gustaba debido a que interiormente, se anhela que los personajes se demuestren cariño, sobre todo si se trata de una pareja que es Shipeada (se desea por una persona o más personas, que entre dos o más personajes exista una relación amorosa). En el momento en que Angela mencionó que esto hacía parte de la cultura japonesa, se refiere a que tanto la producción cinematográfica como la animada de Japón, se muestran que las parejas no llegan a demostrar tantas muestras cariñosas (besos intensos o caricias), en público debido a que estas acciones son consideradas como una falta de respeto por las demás personas que se encuentran en el lugar.

Ciertamente teniendo en cuenta lo anterior, dentro Club Nikkan (日刊 クラブ), es una escuela de aprendizaje del idioma, escritura y algunos aspectos culturales japoneses. Durante una clase en el nivel principiante, tomada durante el mes de diciembre del 2019, se explicaba las expresiones de saludar y despedirse en japones donde el profesor explico que en Japón lo más recomendable al viajar al país, es tener en cuenta las actitudes que son mal vistas allá, como el no llevar un obsequio a los vecinos en el momento de mudarse. Los japoneses verían este acto, como una falta de respeto hacía ellos, al igual, que tener en cuenta la forma de conversar con ellos, pues es diferente decir こんにちは (Hola) a decir おはようございます (Buenos días) para ello, se debe tener en cuenta la forma formal e informal de expresarse.

Son elementos que, se deben tener en cuenta para viajar hacía aquel país, por medio de algunas animaciones japonesas, también se llegan a conocer algunos aspectos culturales, como Samurai X, demuestra la mitología japonesa reflejada en la historia de los Samurais. En Naruto, se demuestra la historia de los Ninjas, otra clase de guerreros japoneses donde el nombre de algunos de sus Jutsus (técnicas ninjas donde manipulan los Chakras para originar ataques, defensas o habilidades), estos tienen los nombres de los dioses del país del sol naciente. En Toradora, se muestra la historia de amor entre una chica tsundere (termino japones para describir a una persona cuyo comportamiento es al principio frio, incluso en ocasiones siendo hostil para después comenzar a ser amable o cálido), y un chico donde se muestra algunas de las actividades que se realizan dentro de las preparatorias en Japón.

Regresando a la entrevista de Angela, como lo mencionó con anterioridad le interesa la animación japonesa que tenga que ver con el romance y la fantasía por lo que su anime favorito es *Inuyasha.* Esta animación cuenta la historia de *Aome* (protagonista femenino), una estudiante de secundaria, que se encontraba en su casa mirando un pozo, por esté sale una criatura mitad mujer/mitad cien pies llevándose a Aome dentro del pozo donde al parecer este la teletransporta al mismo mundo, pero contando con unos años atrás en el tiempo. En este mundo, se encontraban cohabitándolo humanos, demonios, mitad demonios y humanos, y sacerdotisas. *Aome*, se encuentra con *Inuyasha* (mitad chico/mitad demonio) y por un desafortunado suceso en el que un moustro le arrebata la perla de *Shickon* (un objeto sumamente poderoso en ese tiempo), al tratar de recuperar la perla está se rompe en varios pedazos que a su vez se esparcen por ese antiguo mundo

Debido a ello *Inuyasha* y *Aome* deberán vivir en una aventura por recolectar los pedazos de la perla antes de que fuerzas oscuras se apoderen de este objeto, como demonios, moustros, humanos, entre otros seres que se encuentran en este mundo. Teniendo en cuenta lo anterior, Torres E. y Navarro, C. (2006) en su artículo, mencionan que los productos extranjeros pueden promocionarse por medio de los medios comunicación, donde las personas de otros países llegan a ver para luego consumir estos objetos que representen esa cultura extranjera. En este caso la animación japonesa de Inuyasha que nos presentan varias figuras tradicionales japonesas, como los Samurais, las sacerdotisas y los Yokai (una clase de criatura, donde tienen tanto partes humanas como partes de animales), capaces de atraer a las personas por las situaciones románticas y cómicas que viven los protagonistas como las batallas que se liberan dentro de la animación, lo cuál, con lleva a la compra de los productos originados por esta animación japonesa.

Teniendo en cuenta los gustos de Angela, por las animaciones de genero Shonen y Shojo, se le pregunto por ¿qué producto le llega a gustar más? Ella se dirigió hacía el segundo piso para traer el producto, en unos pocos minutos bajo por las escaleras en su mano derecha, se encontraba una pequeña figura (5 cm) de *Aome* (protagonista femenino de la animación *Inuyasha)*, la mostro hacía la cámara, mientras mencionaba

> La conseguí en una tienda donde pasaba por casualidad… Debido a que deseaba obtener aquella figura, por lo que la figura, se veía bonita. Aunque estaba un poco desgastada y en el arco que sostenía, al parecer no tenía el hilo, sin embargo, la deseaba ya que no en muchas tiendas se llega a encontrar la figura. (Mora, A. 2018. Conversación personal).

Recordando que la motivación, se genera por medio de los gustos y deseos, al momento en que Angela menciona que tenía un gran deseo de comprar esta figura, sin importar que está tuviera algunos defectos, debido a que en ese momento era algo escaso ver una figura del personaje *Aome*. Algunos productos del Cool Japan, no llegan a Colombia, debido a que el producto puede que no haya alcanzado las expectativas de ingreso que tenían los patrocinadores de este, por ello decidieron no exportarlo hacia otros países o no llegaron a ser diseñados estos productos. Aunque otra razón, por la que Angela deseaba la figura de *Aome*, es porque el personaje le interesa por sus actitudes, esto lo veíamos en algunas tiendas del capítulo anterior donde varios/as de los compradores mencionaban que les interesaba aquellas figuras porque representan recuerdos de momentos en los que estuvieron viendo aquellas producciones animadas japonesas.

Al dirigir la mirada hacia la mano izquierda de Angela, se encontraba una caja, la cual, se mostro ante la cámara, está tenía un gran título "Inuyasha" y en su interior se encontraba la misma figura de *Aome* que nos mostraba con anterioridad. Pero está, se encontraba en perfectas condiciones, al verla se le pregunto la razón por la cual había comprado está, si ya tenía la misma figura y ¿por qué razón no la sacaba de la caja? Ella contesto … *La conserve en la caja, debido a que no quería que la figura, se dañara o se ensuciara… está al parecer, se trata de la figura original, debido a la marca que se encuentra en el cartón…* (Mora, A. 2018. Conversación personal). Mientras hablaba sobre la marca, señaló con el dedo, donde se encontraba al parecer un sticker blanco con unas letras japonesas.

Teniendo en cuenta lo anteriormente explicado en las tiendas presentadas en el capítulo anterior, los productos que, se encuentran en la caja tienen el valor un poco más alto. Debido a que, la caja aparte de garantizar el cuidado del objeto también puede considerarse como parte del producto, debido a que varias de estas cajas son decoradas sobre la temática del objeto en su interior de manera que sería como un elemento de colección. Por ello, algunas y algunos compradores no botan la caja, debido a que en esta contiene siluetas de los personajes o un paisaje, además, cuando ella menciona que la compro más que todo porque al parecer esta figura era original. La originalidad según mencionaba Rubén, vendedor de la tienda Darumanime store, tiene que ver con los colores y las sombras de la figura al igual que la caja en la que venía está figura, debía tener la marca de la empresa japonesa que diseño el producto.

Al terminar con la entrevista, ella mostro su cuarto, donde se encontraban otros productos del Cool Japan, al llegar al cuarto, donde ella abrió un estante en el que se encontraba varios tomos de manga. Se le pregunto ¿Por qué razón compraste los tomos del manga de Inuyasha?, ella comento:

> Porque la historia en el anime, sentí que le quitaban partes, en cuanto, al origen de los personajes como a las batallas, por esa razón en diferentes ocasiones buscando tomo por tomo de un manga. Digamos que Inuyasha y he buscado por editoriales, hasta encontrar la correcta, así que los mangas que hay son casi existentes. (Mora, A. 2018. Conversación personal)

Donde solamente le faltaban como 10 tomos para completar la saga de Inuyasha, como se había mencionado, con anterioridad en el capítulo uno dentro del apartado de la distribución de la cultura japonesa, estos tomos son de portada plástica y de dibujos a blanco y negro.

(*"Historia fantástica, donde se encuentran Yokais, híbridos, monjes, sacerdotisas y humanos*" Foto tomada por Andrea Gonzalez, Colección de tomos de Angela Mora. 28/10/18.)

Al tomar la foto de la colección de tomos que Angela conserva en aquel mueble, se podía ver la gran mayoría de estos tomos, se trataba de Inuyasha y los otros eran de series animadas como Boku No Hero y Ramma ½, estas tres son del género Shonen. Al dirigir, la mirada al segundo estante que también, se encontraba abierto, en este estaban varias figuras, se le pregunto ¿Por qué razón estas figuras? *"Porque me parecen muy lindas… en general tengo tanto de articuladas como fijas…"* (Mora, A. 2018. Conversación personal). Donde las articuladas, son aquellas que se pueden llegar a mover y las fijas son las que no se pueden mover como se mencionaba en algunas tiendas explicadas en el anterior capítulo.

(“Figuras donde se muestran varias expresiones, desde terroríficas hasta tiernas” Foto tomada por Andrea González, colección de figuras de Angela Mora 28/10/18)

Al acercarse, se pude ver que se encontraban figuras de diversos tamaños de la serie animada Inuyasha, se encontraba cuatro personajes Inuyasha, las dos Aome y Seshomaru; de la serie animada Yu gi Oh estaba Yugi Muto; de la serie animada Death Note, se encuentra el personaje Ryuk; de la serie fullmetal alchemist, está el personaje Edward Elric; la idol Miku, está es pequeña y está subida sobre una nube; entre otros personajes que no se conocen. Finalmente, dos funkos pops: el primero el payaso penywise de una película de terror y otro un animatrónica de un videojuego de terror. Al igual que, se encuentra en el fondo algunas de las cajas donde estaban algunas figuras, al ser obtenidas por el intercambio económico entre el dinero y el

producto deseado, después de haber mostrado sus dos colecciones, se prosigo a salir de su casa, no sin antes agradecerle a Angela, por permitir la entrevista.

Está práctica que toma Angela sobre los Tomos del Manga de *Inuyasha*, como también con las figuras, se podría mencionar que se trata del coleccionismo donde las personas tienden a consumir objetos que ya hayan sido vistos de una serie animada japonesa, una película, serie de televisión o videojuego. Este fue explicado con anterioridad, este proceso de coleccionar objetos, en este caso figuras y tomos de mangas es una forma de tener en físico aquellos productos encantadores para ella. Las figuras es completar los personajes de las series que le llamaron la atención, mientras que de los tomos es ir tomando cada tomo, hasta obtener el ultimo sacado, para saber cada detalle de la historia.

Al mencionar el termino coleccionar, se viene un recuerdo sobre la colección de las figuras de Naruto, se puede ver una gran cantidad de estas, inclusive se encuentran personajes que contienen diversas estatuillas de diferentes tamaños, posturas, formas, entre otros. Está colección, se genera poco a poco, con calma se visita aquellos lugares mirando las vitrinas donde se proyectan las figuras de personajes de esta serie animada japonesa, se elige aquella que llame la atención, por su postura, gestos faciales, entre otros elementos que se tienen en cuenta, al momento de elegir las figuras. Al desarrollar una colección de una categoría especifica como son las figuras de la animación japonesa Naruto, se debe tener en cuenta, la cantidad de la colección que se desea generar y si se repiten personajes (sólo que tengan diferentes tamaños, formas o posturas). Hasta el momento esos son los puntos a tener en cuenta,

al momento de organizar una colección, porque como se menciona, está serie contiene varios personajes entre humanos, dioses y criaturas, una gran cantidad casi imposible de llevar la cuenta, además que algunos productos tienen más posturas.

Según lo comentaba Angela Mora con anterioridad, su motivación por consumir estos productos del Cool Japan, guiada por el gusto de sus géneros favoritos de la animación que son el Shonen y el Shojo. Ella compra los mangas, debido a que estos comics le brindan más detalle sobre la historia de los personajes donde, se puede ver batallas, muestras de cariño, subtramas de los personajes secundarios, entre otros datos que se omite en varias ocasiones en la serie animada japonesa. Además, al obtener estos productos en físico, da la oportunidad de leer las historias, sin tener la necesidad de conectar el dispositivo donde se observe el comic.

Mientras que, por el lado de las figuras, es tener estos objetos que para ella le parecen bonitas por su estética o postura, como también puede ser por el aprecio o admiración que le tiene al personaje de la serie animada japonesa. Sí estos elementos llegan a ser originales, mejor para ella debido a que lo original, da credibilidad de que el producto proviene de la industria japonesa. Estas figuras, se mencionaba en el capítulo anterior, aparte de que aquel objeto refleje a un ser vivo también este puede estar rodeado de una escenografía o de los elementos que se pueden ver en las producciones animadas, sólo que en este caso la figura no se mueve, sino que se queda quieta.

Unos meses después, se programa una cita para realizar unas entrevistas hacia Milena, Karol y Juliana, como se había nombrado en la introducción, se interactuó con ellas gracias a un contacto

en común. Desde ese momento en ocasiones, se suele acompañarlas a eventos como el SOFA (Salón de Ocio y Fantasía) u otros que tengan que ver con la temática Geek (fanáticos de series, películas o juegos que representan la magia o fantasía). La cita, se concretó en la casa de Milena Saldaña, al ingresar a la casa, se dirigió hacía el cuarto de Milena donde se encontraban Juliana Castro y Karol Mendoza. La primera en ser entrevistada fue Karol Mendoza; Estudiante de Artes plásticas de la Universidad Nacional, antes de iniciar con la entrevista, se le pidió permiso de grabar su voz, ella acepto.

Debido a que, se quería conocer la manera por la que inicio el consumo de estos productos (Cool Japan), se le pregunto ¿Qué producto del Cool Japan, llegaste a consumir primero? Ella respondió *"[…] Anime, fue lo primero que comencé a ver, después comencé a influenciarme más en el colegio con amigas… y más anime […]*. (Mendoza, K. 2018). Al ver que ella respondió que, el primer producto que consumió fue el anime (animación japonesa). Tal vez, se estén preguntando ¿el anime es un producto o es un servicio? Frente a ello, pueden ser las dos cosas dependiendo de donde se obtiene, sí es producto la producción animada es grabada en CD para comercializarla dentro de las tiendas, mientras que si es un servicio este llega a ser dado, por medio de las plataformas de Crunchyroll y Netflix que son pagadas mes por mes.

Anteriormente, se hablaba en las entrevistas realizadas dentro de las tiendas descritas en el anterior capitulo, sobre las razones por las que los consumidores les interesaba los productos. Una de esas razones, era porque estos objetos representaban los personajes que se desarrollaban en aquellas animaciones japonesas donde ellos nombraban por un lado tener una afición hacía los

personajes y por el otro la historia les producía sensaciones, recuerdos y emociones. Karol después menciona que por sus amigas comenzó a conocer más sobre estas producciones animadas, estas pudieron haberle mencionado de animaciones que ella, no conocía al estar conversando sobre el tema.

Después, se quiso saber que productos eran aquellos que le llamaban la atención, por ello, se le pregunto ¿Cuáles llegas a consumir comúnmente?

> […] Es raro cargar con palillos recubiertos con chocolate o un cuaderno con diferentes portadas… es más como o mira qué lindo […] Me parecen muy llamativos y me parece que es una buena manera de entretenerse, además que en los cuadernos se pueden ver lindas portadas y bien logradas… y pues los dulces son muy ricos". (Mendoza, K. 2018. Conversación personal).

Los productos que ella menciona efectivamente son los pockys, dulces en forma de barras cubiertos de un sabor determinado, estos son ricos, su sabor es como una galleta recubierta de chocolate, fresa o limón. Mientras que los cuadernos, estos suelen ser de diferente tamaño (pequeño, mediano o grande), inclusive también hay blogs para dibujar, como ella decía contienen diferentes portadas, en cuanto, a la muestra de uno o dos personajes de la animación japonesa en la pasta blanda o dura del cuaderno.

Estos productos son económicos, en el sentido del valor monetario y a ella lo que le interesa de ellos, es que sea linda la portada, quiere decir, la portada debe estar bien diseñada, de tal manera que se plasme nítida la imagen de los personajes de la animación japonesa, al igual que

los dulces deben ser deliciosos para ella. Los dulces japoneses, son diferente, en cuanto, a sabor y textura a los que se consume continuamente en Colombia, como son los Bom bom bum, Arequipe, Brownie, Chocolate, entre otros. Algunos de estos dulces del país Nipón, llegan a Colombia, como lo es los Pockys, Kit Kat y Dangos, estos se suelen ver en varios stands en el evento SOFA, al igual, como se nombraba en el anterior capítulo dentro de una de las tiendas que se describía, se encontraban los Pockys en la tienda Game Box.

Al ella hablar sobre los productos refiriéndose a estos como raros, lindos y llamativos, debido a estas descripciones a ella, se le genera el deseo por obtener estos objetos, es por ello, por lo que, su deseo es obtener estos productos poco comunes en las tiendas de Bogotá. Mientras para las personas que desconocen las producciones animadas japonesas, algunas personas cercanas, se expresaban ante estos personajes de anime, como simples "monachos" que pueden resultar extraños al tener el cabello de un color llamativo y los ojos más grandes que la boca. Al igual que, el idioma de estos les parece que estuvieran gritando y no hablando normal, asocian su tono a que estos seres estén bravos todo el tiempo.

Luego, se le realizo una entrevista a Milena Saldaña; Estudiante de Zootecnia en la Universidad Nacional, se le pregunto, si se podía grabar su voz, ella aceptó. Se comenzó por preguntarle ¿Cuál fue el primer producto que consumiste del Cool Japan?, ella respondió *"El anime en si… Hace como un año comencé con el manga, pero principalmente fue el anime".* (Saldaña, M. 2018. Conversación personal). Una pregunta que tiene que ver con la anterior en el sentido de lo que le genere a ella este consumo, fue ¿Crees que este consumo, aporta algún bien para tu vida? Ella

contesto *"Si, porque pues me da nuevo conocimiento o las costumbres de diversas partes, además de ello puede hacer que yo me relacione con otras personas".* (Saldaña, M. 2018. Conversación).

Según lo anterior, ella menciona que, gracias a la animación, se puede llegar a conocer varios aspectos culturales del país, como se mencionaba en las anteriores entrevistas, donde se reconoce que, en algunas producciones animadas japonesas, se logra ver algunos elementos culturales de Japón. Al igual, que nombraba que gracias a este consumo ella podía llegar a acercarse a las personas, debido al gusto que se tiene por estos productos, en algunos casos podría ser el fanatismo en común por las animaciones japonesas, no se profundizara más sobre este tema, por el momento debido a que este tema se mencionara detalladamente un poco más adelante, al tener en cuenta la relación entre las tres (Karol, Milena y Juliana).

Después, se quiso saber sobre los productos que ella llega a consumir más seguido, por ello, se le pregunto por ¿Cuáles son los productos que llegas a consumir seguidamente? Ella contesto *[…] Los posters o los cuadernos que se ven diversas caricaturas en las portadas, animes en si… no sé, Me parecen muy interesantes, además que el gusto de uno y se entretiene más, me gusta".* (Saldaña, M. 2018. Conversación personal). Los posters, al igual que, los cuadernos pueden estar entre uno o más personajes de la animación japonesa dentro de la imagen. Hay algunos posters que los suelen vender de papel grueso mientras otros son de papel delgado, estos productos también son económicos, aún más que los cuadernos de pasta dura. El gusto que ella tiene por estos cuadernos y posters, dependen de la imagen que se encuentra en la portada, si está llega a ser un

personaje que le llama la atención por sus acciones o actitudes dentro de la serie animada japonesa que ella vio o está viendo en su momento.

Además, que algunos de estos productos tienen detalles que le parecen interesantes, como lo es el momento que se plasma dentro del papel, puede ser un momento romántico, heroico, triste, emotivo, entre otros. Al igual que la postura que tiene el personaje o los personajes, que se reflejan dentro del papel está puede ser una actitud feliz, triste, enojada, valiente, etc. Factores que se tiene en cuanta, para comprar los posters o cuadernos, estos se encuentran dentro del evento SOFA (Salón de ocio y fantasía), en la mayoría de los stands están en promoción, al igual como se explicaba anteriormente en algunas tiendas, se encuentran estos productos, que para algunos/as les resulta interesante en comprarlos por el uso que se les puede otorgar.

Finalmente, se le realizo una entrevista a Juliana Castro; Estudiante de Animación digital en la UNITEC, se le pedio permiso de poder grabar su voz, ella acepto, al igual que Karol y Milena. Se le pregunto ¿Cuál fue el primer producto que consumiste del Cool Japan? Ella respondió *"Aaah la producción animada, si porque fue lo que me acerco a todo".* (Castro, J. 2018. Conversación personal) ¿Cuáles son los productos del Cool Japan que consumes cotidianamente? A lo que ella contesto, *"Mmm por ahí comprar cosas útiles, como imágenes, eso como cuadernos o algún lápiz […] "Pues no sé, me parecen muy lindos, y no sé qué tengo lo que me gusta. No sé, por lo menos un cuaderno que la portada sea de algo que me llame mucho la atención".* (Castro, J. 2018. Conversación personal)

Al igual que, las otras chicas en sus entrevistas, se menciona que se conocen estos productos del Cool Japan, por medio de la producción animada, donde se muestran aquellas historias que expresan ternura, tristeza, alegría, euforia, interés, rabia, etc. Ella al igual, menciona que la compra productos útiles, como son los cuadernos, los lapiceros, los esferos, las libretas, entre otros, estos le parecen a ella lindos, por sus diseños como lo mencionaba Karol. Debido a que, algunos de los lapiceros al igual que las libretas, tienen la imagen de los personajes de las animaciones japonesas en formato chibi, quiere decir, de cabeza grande y cuerpo pequeño. Al igual que, el rostro de este poseía una mueca tierna, mientras en sus ojos se encontraba un brillo dentro de la pupila.

El término lindo, podría asemejarse al de Kawai, como se nombraba en el anterior capítulo dentro de la descripción de Toogeek, una tienda donde, se podían ver prendas de vestir que contienen siluetas tiernas, también estas, se suelen encontrar en los cuadernos, lapiceros, libretas, bolsos, entre otros accesorios. El terminó Kawai, como se había mencionado este no sólo, se refiere a los seres vivos, sino también a los objetos, ya que estos pueden producir ternura hacía las personas. Debido a que, estos son adaptados de tal manera que se vuelven objetos con vida propia, por ejemplo, un bolso en forma de un tostador con ojos y boca de color claro que está con un gesto sonriente o bostezando, reflejando ternura en sus expresiones.

Este consumo, que expresan ellas puede tener similitud de lo que menciona Baudrillard, J. (2007) donde cita a Riesman (s.f.), en cuanto a la relación entre los individuos y los objetos consumidos, puede representarse, como un medio social donde las personas comparten su opinión sobre el producto o productos que tienen en su poder. Estos objetos, como son los cuadernos y

posters, ellas los consumen no sólo viéndolos como un medio por el cual decorar (poster) o utilizar (cuaderno), sino también, como objetos de discusión. Donde ellas tendrán igual o diferente punto de vista de los personajes, se encuentran dentro de estos productos, por ejemplo, al ver un poster donde se encuentran tres diferentes personajes de la serie animada Fairy Tail, cada una tenía diferente opinión de los personajes de *Lucy, Erza y Juvia*.

Donde *Juvia*, le parecía divertida y bonita a Milena, este personaje dentro de la serie es miembro del Gremio Fairy Tail dentro de esta gran familia, ella se enamoró de *Gray*, a pesar de sus insinuaciones hacía él, no le prestaba atención y sentía celos por las chicas que se acercaban a él. Mientras *Lucy*, le parecía interesante a Juliana por el poder que ella tenía al igual que ella llegaba a ser divertida, por sus ocurrencias, *Lucy* es miembro de Fairy Tail y su poder es invocar los signos zodiacales, amorosa hacía cada uno de los miembros del gremio y se divertía siempre con *Natsu*, su actual pareja. Finalmente *Erza*, para Karol es una chica tierna, a pesar de que no lo demostraba mucho, además de divertida, *Erza* también es miembro de Fairy Tail, siempre mantenía una actitud fuerte y seria, pero en algunos momentos salía una niña adicta a los pasteles y a los abrazos.

Es curioso, en el momento en que, se interactuó con ellas mencionaban que no podían consumir objetos, como figuras, mangas o vestimentas de los personajes de animación, porque estos llegan a costar demasiado para el presupuesto que ellas llegan a tener, esté era otorgado por sus padres. Sin embargo, se sienten a gusto de poder tener internet para ver las animaciones o leer los mangas, lo que más les importa a ellas, es poder ver estas historias que les permitan sumergirse en mundos distintos a los que han visto. Además de compartir entre todas el gusto

por estos animes, ya que les permite tener un medio, por el cual, opinen libremente con diferentes o iguales puntos de vista, como también el conocer un poco más sobre este país Oriental.

Después de las entrevistas, se comenzó a hablar sobre lo que representaba el bosque de los suicidas que se encuentra en Japón. Debido a la reciente noticia del YouTuber Logan, estadounidense, este fue al sitio grabando el lugar, dentro del sitio tenía una actitud de burla debido a esta actitud del Yotuber, perdió gran parte de sus seguidores. Además de una oportunidad de empleo con una industria de entretenimiento. Juliana Castro opinaba:

> Es que él fue de irrespetuoso, pues el lugar ha permanecido desde hace mucho tiempo y se reconoció, como un sitio sombrío o maldecido donde los visitantes o turistas, deben ir por lo menos con una actitud respetuosa… Yo no iría, la verdad. (Castro, J. 2018. Conversación personal).

Karol también llego a opinar sobre el tema *"Yo tampoco iría, además por lo que decía Juliana ese sitio ha estado durante bastante tiempo, por lo que, los que llegaron primero a el lugar, fueron los Samuráis que perdían su honor y desarrollaban el Hará Kiri*" (Mendoza, K. 2018. Conversación personal). En cuanto a lo anterior, al saber sobre este lugar, puede que ellas mismas hayan investigado el tema por la noticia del Youtuber estadunidense. Aunque también este bosque, al ser un lugar novedoso, por ser un sitio paranormal, probablemente otras personas reconocidas en las redes sociales han ido a aquel lugar por cuestión de turismo o para presentar aquel lugar a sus seguidores.

Aquel lugar del que se habló, ellas sabían que se debe mantener una actitud de respeto, al visitar este lugar como otros, porque en algunas animaciones como producciones de cinematografía animada de Japón, se logra ver que la actitud de los personajes, al visitar estos lugares sagrados es respetuosa. En estos medios, se muestra como la sociedad japonesa al igual que en otras sociedades, al hablar de lugares sagrados o importantes en la historia del país, se debe seguir unas normas, como no hacer algún acto de irrespeto, tener una cierta mentalidad "pura", sí se encuentran objetos en el lugar no tocarlos, entre otras acciones para evitar tener luego repercusiones o consecuencias, como mala fortuna, ser perseguidos por fantasmas o mala suerte.

Estos aspectos culturales, son interesantes, porque son nuevos de ver para las personas que se encuentran hacia el otro lado de Japón, al llegar a probar la comida, por medio de un dulce o a ver las producciones animadas japonesas, por medio de la pantalla genera en los consumidores curiosidad a lo que lleva después a saber más sobre el tema, por ello en ocasiones las personas consumen estos objetos por disfrutar de lo desconocido. Luego de haber estado con ellas, por unas horas más compartiendo diversas opiniones sobre el tema paranormal, que también suele ser un tema que les llama la atención a todas, exceptuando un poco a Karol que no le gusta las películas de terror, se agradeció pos su tiempo para después marcharse del lugar.

El deseo que demuestran ellas en el momento en que consumían estos productos, aparte de tener el objeto deseado para utilizarlo o para decorar su habitación, es también ellas encontrarse en estas tiendas o eventos, tengan que ver con estos productos, como el SOFA (Salón de Ocio y Fantasía), para disfrutar de las actividades que se realiza en el lugar, generando momentos de risa y alegría, pueden llegar a conservar en sus recuerdos. Dentro del SOFA, ellas pueden conversar sobre los productos que desean comprar, como son las libretas, lapiceros, cuadernos y posters. Pidiendo consejo, sobre qué productos sería bueno para ellas comprar al igual de las actividades que se realizan dentro de Corferias, como es el concurso de Cosplay, juego de rol, juego de cartas y el Karaoke, más que todo mostraban interés por el Cosplay porque deseaban experimentar, como se sentía representar a un personaje dentro de esos espacios.

Durante septiembre del 2019, se concretó una cita con un compañero de carrera Andrés Cano, actualmente él obtuvo su título como antropólogo en la Universidad Externado de Colombia, se llegó a interactuar con él, por medio de unos amigos en común, gracias a ello se comenzó a hablar con él más seguido descubriendo que él tiene una gran afición por la cultura japonesa. La entrevista, se realizó en el edificio C de la Universidad Externado de Colombia, antes de empezar con la entrevista, se le pidió permiso de grabar su voz, él acepto.

Se quiso saber primero los deseos que él tenía por los productos, por ello, se le pregunto ¿qué producto llegas a consumir más seguido?, él comentaba que:

> Los mangas, me obsesione por comprar los mangas, a pesar de que uno ya los puede leer por internet, pero yo considero que no es lo mismo, no es lo mismo porque saber que uno tiene

> un pedazo de historia para uno. Además, que la estética del producto en físico es muy distinta, la portada, las imágenes a color, la contraportada… Que a veces, en el caso de por ejemplo de mis favoritos que son de ediciones full color, entonces es muy distinto. Además, que es muy distinto tu seguir la historia del papel que la que está en la web, porque primero la web nos deja ver, pero pareciera que te cansa y tan monótona, en cambio con el papel siempre estas a la expectativa de voltear la página, por el desarrollo de la historia. (Cano, A. 2019. Conversación personal)

Él se refiere, es que es gratificante tener estos mangas en físico, debido a que es otra manera de sumergirse en la historia, aparte de la animación japonesa, se encuentran dos opciones de ver estos mangas en físico y en internet. Así como en la animación, los mangas llegan a dividirse en géneros para interés de todo público, en el caso de Andrés le llegaba a interesar los géneros entre la fantasía y la acción. En el desarrollo de estos mangas, se encuentra el trabajo de las personas conocidas como Mangakas (Autores de las obras), ellos, como se había mencionado con anterioridad dentro del capítulo uno en el apartado "distribución de la cultura japonesa", se pueden guiar desde una historia de un mito o leyenda de Japón, así como también de una historia original, en ocasiones, ellos deciden si la historia que presentan en el manga sea producida en la animación japonesa.

> En el momento de escucharlo que hablaba sobre los mangas, se prefería no comprar los mangas, porque en ese momento parecía mejor la animación japonesa, por lo que está te demuestra con más detalles las acciones de los personajes. Sin embargo, como se explicaba en la entrevista de Angela, hay varias animaciones que no siguieron con la historia de los

personajes, sino que la historia queda inconclusa, como lo es la animación Ao no exorcist, en está quedó hasta la segunda temporada y aún no se ha dicho, si se continúa la historia o se queda hasta ahí. Asimismo, en algunas producciones hay errores en el diseño de los personajes que se encuentran en movimiento, como en ocasiones pasaba en la producción Natsu no Taizai.

Otra pregunta fue ¿Cuál fue tu primer producto del Cool Japan que compraste? A lo que él me respondió:

> Mi primer producto del Cool Japan, (Agranda los ojos) comprado… uy… uy… Mi primer producto, fue una figurita a escala de Seshomaru, el hermano de Inuyasha, fue mi primera figura y me acuerdo de que yo ahorre mi dinero, la plata que me daban para mis onces la ahorre para poderme comprar mi figurita. Porque el man, era muy pro, el man era… tenía una personalidad muy áspera, digamos yo me identificaba mucho con él, digamos hablando de la primera figura. Luego de eso, digamos que lo que hice fue ya comprar como mi primer CD pirata, eso sí, de anime… Que fue me compre las series de Holic, las temporadas, me identifico mucho con el personaje, su manera de ser me hace sentir… como correspondido en términos de que yo veo muchas cosas en su actitud… supuestamente artificial que yo tengo todos los días, incluso en la manera que exagera facialmente las cosas. (Cano, A. 2019. Conversación personal)

Anteriormente, se había hablado sobre la serie animada Inuyasha durante la entrevista de Angela, en este caso Andrés, se refiere a un sólo personaje, que se trata del hermano mayor de *Inuyasha. Seshomaru*, tiene una personalidad distinta a la de su hermano, siendo serio, frio y reservado, además que al principio de la serie demostraba odio hacia los humanos, siendo demonio

pensaba que los humanos eran inferiores a él, hasta que conoció una pequeña niña humana. Se puede notar que hay gran deseo por la serie animada Holic, además menciona que llega a tener algunas características del personaje *Kimihiro Watanuki*, debido a que, sus personalidades son similares, en una ocasión llego a hacer Cosplay de este personaje hace mucho tiempo, mencionaba que fue una gran experiencia.

Las historias que, se desarrollan en estos mangas desean transportar al lector, por medio del papel así permitiendo que la imaginación recree ese escenario, como si se estuviera dentro de la historia, pero este no llega a ser parecido al libro novelero que solo tiene texto. En cambio, el manga llega a tener varios dibujos que presentan las situaciones, los personajes, los dialogo, los lugares o los objetos. Además, que los textos que se presenta en este producto se deben leer de un orden diferente (derecha a izquierda o de atrás hacia delante), esto se supo. Debido a que, se compró el primer tomo del manga Ao no exorcist, al abrirlo, se puede notar que había un aviso en el que decía "te encuentras al final del relato, debes leerlo de derecha a izquierda". Además, en esta parte, se encontraba algunos datos de la Mangaka, Kazue Kato dentro de este manga, se podía ver las imágenes a blanco y negro, algunas estaban en toda la página.

Andrés comentaba que los Mangas llegan a conectarse, algunas historias que trabaja un mismo autor también suelen pasar en algunas animaciones japonesas. Al igual que, en producciones cinematográficas animadas, como lo es, por ejemplo, el Studio Ghibli en algunas de sus producciones llegan a conectarse por la historia o por los personajes que se desarrollan en estas. Podría asemejarse al caso de Angela, en el sentido de tener un producto, por el cual, se puede ver

más sobre las acciones de los personajes japoneses que no se mostraba dentro de la animación, sin embargo, mientras Angela tenía el deseo por la historia que se desarrolla por medio del papel, él no solamente le generaba deseo por el conocer la historia de los personajes, sino que también él observaba la portada, la contra portada y los colores, quiere decir, elementos que conforman el producto.

La motivación de él por obtener estos mangas es sobre todo por tener en físico aquel producto que para él representa un relato que va más allá de disfrutarlo, este relato le permite saber qué historia nueva genera aquel o aquella Mangaka. Asimismo, las sensaciones que él siente en el momento de terminar su lectura para después esperar por el siguiente tomo para seguir con el relato. Aunque, aquella espera sería insoportable para él, la afrontaría porque es un tiempo para que él piense en que, si el personaje principal o secundario vive o muere, o si el villano gana la batalla o la pierde, esté podría asemejarse al momento en que se lee una saga de libros noveleros, se espera a que el autor desarrolle otro libro, sólo que él esperaría a que la tienda a la que frecuenta en varias ocasiones trajera aquel tomo que le hace falta.

En referencia a cada una de las motivaciones presentadas, el consumo cultural que plantea Douglas, M. e Isherwood, B. (1979), donde se menciona que, para entender la antropología del consumo, se debe pensar que este consumo, es un movimiento diferente para cada persona tanto individualmente como en grupo, donde puede que los consumidores efectúen esta acción dependiendo del tiempo, la preferencia y la utilidad de los objetos. Sin embargo, el consumo que realiza cada una de las anteriores personas guiándose por una motivación donde cada uno tenía sus

propias preferencias, en cuanto, a los productos del Cool Japan, también conllevó a que se conocieran consciente o inconsciente, algunos aspectos sociales y culturales que tiene Japón. Puede que, su motivación principal para consumir estos objetos, no necesariamente fuera hacía el conocimiento de una cultura japonesa, pero al hablarles sobre las producciones animadas japonesas. Ellos tienen un interés particular por las historias que, se muestran dentro de estas producciones, como se ha mencionado estas reflejan algunos aspectos de la mitología o vida rutinaria japonesa.

Es así, como se responde a la anterior preguntada planteada desde el capítulo uno, ¿será posible, que se trasporte aquellos elementos culturales que desean trasmitir los japoneses, por medio de los productos? Si, es posible que algunos de los productos presentados, como la producción animada japonesa, la gastronomía y el manga, sean capaces de trasmitir aquellos elementos culturales. Aunque no muchos/as de los consumidores de estos productos, sea su principal motivación al consumir estos objetos, pero como se mencionaba hay personas que inconsciente o consciente adquieren el conocimiento de algunos aspectos culturales, por ejemplo, sus dialectos que los adoptan algunos/as al referirse a un objeto, persona y animal, como “Kawaii” (可愛い) o al mencionar la palabra “Baka” (馬 鹿) al referirse a alguien como tonto.

A continuación, se detallará los cuidados que adquieren algunas de las personas anteriormente entrevistadas para mantener aquellos objetos preciados en perfectas condiciones y limpios. Además, al tener en cuenta las motivaciones guiadas por los gustos y deseos que tenían las personas entrevistas, se dará comienzo a la relación entre un objeto y una persona, en medio de

esta relación, se origina un apego emocional por los productos del Cool Japan donde no solamente se siente aprecio por los productos, sino que este es capaz de producir recuerdos en las personas de momentos vividos al igual que formar nuevos recuerdos.

3.2 Cuidados y emociones hacia el objeto

対象に対するケアと感情

(Cuidado y emociones del objeto)

Durante el 2018, en medio de la creación de un documental para la materia Técnicas de Investigación III, se decidió junto al compañero William V, está ya se había mencionado en el anterior apartado en la entrevista de Angela. Durante una visita realizada en Toogeek, en ese momento se celebrará un evento dentro de la tienda, "Apertura del café Toogeek" donde se conoció a Patricia Parra Venturoli, coleccionista de figuras de músicos, carros y personajes tanto de películas como series de terror. Además de también ver sus videos en YouTube, en estos videos ella hablaba sobre su colección y la colección de sus amigos. Debido a que, se buscaba personas para el documental en ese momento, por medio de la red social Instagram se contactó con ella para hablarle del tema del documental y sí estaba dispuesta a que se le realizara una entrevista, ella acepto.

Entonces, se programó una cita a su “Casa museo”, como ella se refería a su apartamento, al entrar es posible sentirse asombrado porque, se encuentran demasiadas figuras en la sala, algunas eran reconocidas debido a que eran de películas populares, como Harry Potter, Charlie y la fábrica de chocolates, El llanero solitario, Mi pobre angelito y El padrino, asimismo figuras de cantantes o bandas reconocidas como Elvis y Kiss. Estas figuras, se encontraban de todos los tamaños posibles; 5 cm,10 cm, 15 cm y 20 cm, antes de comenzar la entrevista, ella amablemente, se ofreció a ser un recorrido por su gran colección. Debido a que, estas figuras no solamente se encontraban en la sala, sino que ella confirmo que se encontraban otras figuras en las alcobas, en el pasillo, en el baño y en el segundo piso, es por ello por lo que ella dice que su apartamento es “Casa museo”.

Al recorrer la sala, se podía ver figuras de la era medieval encima de un gran mueble, al lado en un pequeño mueble en que esta el edificio de Los caza fantasmas, armado en formato Lego al igual que una figura grande de Smigoll y Bilbo (personajes de la película El Hobbit). Después hacia el otro lado, se podía ver unas vitrinas dentro, se encontraban variedad de autos de películas, como el carro de los Locos Adams y El padrino. Luego se puede encontrar un gran mueble lleno de figuras de músicos y bandas musicales, algunas de estas contenían la escenografía, como una tarima también, se puede ver una gran bandera de Italia y una pecera de tamaño mediano en está, se encontraban peces.

Después de la sala estaba el pasillo, aquí se encuentra una gran vitrina dentro no solo se encontraba las figuras de algunos personajes de la serie The Walking Dead, sino que también, se encontraba la escenografía. Mientras ella mostraba estas figuras, mencionaba que ella mando a

hacer la vitrina, además que ella realizo el “Diorama” (son los lugares donde se desarrollan las películas o series), en este caso eran algunos de los lugares que más frecuentaron los personajes dentro de la serie de televisión estadunidense, ella los realiza con materiales caseros, como plástico, plastilina, tela, pintura, entre otros materiales.

(*“Puesta de escena de una realidad donde la humanidad es atacada por zombies”.* Foto tomada por Andrea González, Casa Museo de Patricia Parra. 2018)

En la parte de arriba de está gran vitrina, se encontraban muñecas de temática terror, estas estaban en cajas en forma de ataúd. Tenía varias, además mencionaba que aún le faltaba otras para completar la colección de The Devil Dolls (La marca de las figuras). Estas también, se encontraban en otro mueble, arriba de esté colgado se encontraba un teléfono en forma del móvil manipulado por Freddy Krueger dentro de la película Pesadilla en la calle de Elm Street. Al lado de donde, se

encontraba el baño se podía ver una pequeña repisa donde estaban algunas figuras Lego de personajes de películas de terror, como Freddy, Jason, Michael, Carrie, Pennywise, entre otros.

En el pasillo, se encontraban las puertas abiertas de las habitaciones donde se dirigió primero a la habitación de Patricia y su esposo Pedro, esta gran habitación era como un sueño para una persona que le gusta mucho las películas de terror, pues en está, se encontraban grandes estantes llenos de figuras de personajes de diversas películas y series de televisión de terror de todos los tamaños. Se encuentran unas figuras de particular interés, debido a que su textura era parecida a algunas figuras del Cool Japan, se le pregunto ¿Qué eran aquellas figuras?:

> Son una colección de figuras Bishoujo Kotobukiya, como puedes ver son los personajes de algunas de las películas más reconocidas en el cine: Chucky, Tifany, Fredyy Kruegger, Jason y Edward todas en versión mujer, bien detalladas y lindas… las encargue hace tiempo y me las hicieron llegar hace un año. (Patricia Parra, 2018. Conversación personal).

Era maravilloso, la vista de toda esta pieza con varias figuras que se conocía estas por representar a varias películas de culto (estadunidenses), al igual, se podía observar cómo en algunas partes se encontraban Dioramas mientras en otras se podía ver una extensión de luces para exponer el lugar donde se encuentran aquellas figuras. Luego, se pasó hacia la siguiente pieza que era el estudio de su esposo en este se encuentra unas grandes vitrinas iluminadas donde están varios escenarios de legos. Ella comentaba que la afición de Pedro es armar los legos con cuidado y con calma, sin llegar afanarse por terminarlos, era conmovedor escucharla al contar como se conocieron los dos, además que comparten la afición de coleccionar, este

hobbie, se lo pasaron a sus hijos: Andrés, Andriana y Ximena, en las piezas de ellos tienen su propia gran colección.

En la de Andrés era más que todo de las guerreras mágicas, las mujeres heroínas de Marvel y otras figuras de animes; Ximena tiene eran figuras de Star Wars y Harry Potter; finalmente Adriana a ella era más que todo sobre Dragon Ball. Al entrar, en cada una de las habitaciones de los hijos, se podían ver como en algunas figuras contenían Dioramas. Mientras las otras, se encontraban iluminadas, exponiendo el escenario donde se encuentra las figuras. En ocasiones, ella comentaba que cada uno de sus hijos, le ayuda en hacer videos para su canal de YouTube "Mundo coleccionista" en este canal el tema principal es como su colección va creciendo al paso de los años, el desarrollo de los Dioramas al igual que presenta colecciones de amigos/as y familiares.

Al final del recorrido, se dirigió hacia el segundo piso junto a ella, este quedaba arriba de la cocina para ingresar a este piso, se debía subir unas escaleras de madera que están en la sala. Desde arriba, se podía ver la sala, en este lugar también, se encontraban figuras, pero estas eran fabricadas por Patricia con tela y algunos otros materiales. También, se encontraban algunas pinturas y dibujos, *"este es mi lugar de descanso en el que, en ocasiones veo mis películas de terror mientras elaboro una pintura o alguna figura de tela",* mencionaba Patricia, mientras enseñaba el lugar donde también, estaba un pequeño televisor, una silla pequeña y unos cuadros de las clásicas películas de terror, como Tiburón y Alien.

Al bajar, ella se sentó una silla, mientras se posicionaba la cámara y el micrófono, se le pidió permiso de poder grabarla, ella acepto con gusto. Se pudo observar en el recorrido los gustos de ella va hacia las figuras de los villanos y protagonistas de las películas de terror, algunos músicos de Rock y los autos de las producciones cinematográficas. Al saber sobre sus gustos, se le pregunto ¿Cuándo ves tu colección que llegas a pensar? Ella contestó:

> Tengo tres pensamientos cuando veo mi colección, la primera trato de hacer los Dioramas… es llegar a recrear la escena tal y como tú la ves en la película. Entonces la idea mía, al ver mis figuras es recordar la película donde salen estos determinados personajes, eso pasa como en la música tú ves a Elvis Presley que fue un gran cantante, lo lindo es recordarlo. Segundo el esfuerzo porque está colección, ha sido de muchísimo esfuerzo, son 16 años coleccionando, buscando las mejores piezas, llorándolas cuando, se me han ido de las manos, entonces de cada pieza te cuenta una historia. (Parra, P. 2018. Conversación personal).

Se supuso que el tercer pensamiento, se trataba de la admiración y el apego que siente por las figuras que ha llegado a conseguir en todo este tiempo, después de todo le ha costado momentos, esfuerzo, búsqueda y por último dinero. El dinero, se dejaría de ultimas en este caso porque lo que más llegaba a importarle a ella es la figura, que esta se encuentre en buen estado al igual que sea lo que ella desea conseguir en ese preciso momento. En cuanto, a los Dioramas, se sentía su pasión debido a que movía el micrófono de lado a lado mientras sonreía, además al ir a la parte de arriba se supo en ese instante que le fascinaba a ella recrear tanto los personajes como el escenario, al encontrarse varios materiales para la creación de un muñeco o de un escenario.

Sin embargo, la motivación principal para ella es mantener aquellas escenas de las películas o series de televisión donde el mal, se encuentra atacando a los protagonistas. Asimismo, los momentos en que los músicos, se suben al escenario a reproducir sus canciones dentro de su casa siendo parte de ella. Además, de recrearlas con sus propios medios, al elaborar aquellas muñecas de tela y Dioramas, al igual que se siente feliz al compartir con los demás su pasión de coleccionista, por medio de los videos que sube en YouTube, como también junto a su familia. Al saber sus gustos, deseos y motivación, por coleccionar estas figuras. Ahora en este apartado se dirigirá hacia el apego emocional que siente Patricia por su colección de figuras, antes de ello se debe responder ¿Qué es apego emocional?

Al referirnos de una relación entre un objeto y la persona, por ello, se tiene en cuenta a Baudrillard (1969), donde dentro de su texto menciona que la relación entre objetos de pasión y las personas, es un constructo de emociones donde los consumidores, se sienten a gusto por obtener el objeto deseado. Pero esta relación es mucho más profunda, donde no solo los consumidores sienten aprecio por los objetos, es un apego tan fuerte donde la persona podría llegar a sufrir al ver que aquel objeto fuera manipulado grotescamente por alguien más. Donde como se explicaba al principio de este capítulo, por medio de esta relación entre objeto y sujeto, se desarrollan recuerdos, relaciones sociales y emociones.

Teniendo en cuenta el ultimo, las emociones que sienten los consumidores, al momento de obtener y tener los productos, pueden llegar a cambiar dependiendo de la persona, es por ello por

lo que se le pregunto a Patricia ¿Y más o menos cuando obtienes estas figuras que siente? emoción o felicidad. Ella respondió:

> Te quedas corta con la palabra emoción, yo soy una persona que amo notablemente mi colección con cada pieza que he venido coleccionando, te cuenta una historia y detrás de esa historia vienen las emociones, según el trabajo que me haya costado conseguirla… Entonces yo adoro mi colección. (Parra, P. 2018. Conversación personal).

Este amor por los objetos se puede notar, no sólo por el recorrido a su casa, sino en el momento en que ella presenta sus figuras por medio de sus videos en el canal Mundo Coleccionista. Demostrado desde el primer momento en que estos objetos llegan a su casa, en cajas grandes, las cuales, ella destapa con cuidado con un cuchillo rompiendo las cintas adhesivas que rodean la caja. Al destaparla, se puede ver como saca otra caja en la que, en su interior, se puede ver la figura, con cuidado va abriendo está para poder sacar la figura enseñándola a la cámara. El objeto, se convierte en un elemento fundamental en la vida de los consumidores, otorgándole un espacio donde perdure el objeto hasta que la persona decida cambiarlo de sitio, este lugar debe estar limpio para evitar que los objetos, se lleguen a ensuciar.

Probablemente después de sacar la figura, ella eventualmente elige el lugar donde, se quedará la figura hasta que la vuelva a cambiar de lugar. Debido a que, se deseaba saber el método de limpieza y los cuidados que se le otorgaban a aquellas figuras, se le pregunto ¿Cómo haces para limpiar toda esta colección? Ella abrió los ojos y comenzó a reír, mientras me decia:

> Ay mi corazón lindo, hay si te voy a decir una cosa, mucha gente siente envidia de mi colección en el buen sentido de la palabra, pero lo que no envidian es la limpiada del polvo yo duro más o menos un mes limpiando. Porque cuando comienzo aquí en la sala y cuando voy a entrar a las demás partes de la casa… Ya aquí está otra vez el polvo, porque es el enemigo de las figuras. No las tengo en la caja, porque no quiero que esto, se vea como un almacén… Yo conservo los blísteres [9]de todas mis figuras, pero me gusta como disfrutarlas, palparlas, mirarlas y cambiarlas de sitio. (Parra, P. 2018. Conversación personal).

Recuerden que se había mencionado la influencia de la animación japonesa para la compra de productos del Cool Japan, en el caso de Patricia pasa lo mismo sólo que ella va dirigida a comprar figuras de Matel o Devil Dolls, como se puede detallar en el recorrido son varias figuras que tiene que limpiar. Este proceso de limpieza no es una acción simple de pasar el trapo de figura a figura, se debe tener precaución en el momento de pasar el trapito húmedo o pincel. Porque cualquier movimiento brusco, puede ocasionar que la figura se rompe o se raye, sí la figura contiene cabello también, se debe tener cuidado al limpiarlo, debido a que este podría caerse o perder el color. Finalmente, se le agradeció por la entrevista realizada.

Debido a que, dentro de la casa, se encontraba su hijo mayor, coleccionista de figuras de las mujeres de Marvel y algunas de la animación japonesa, se le pregunto a él, sí se le podía desarrollar una entrevista para el desarrollo del documental, él acepto con gusto. Se traslado la cámara hacía la habitación de él donde, se detalló hacía el mueble donde tenía las figuras, él se hizo al lado de

[9] Las cajas donde venían las figuras

esté mueble. Después de tener todo listo, él se presentó, como Andrés Bernal tiene 29 años es publicista de profesión y coleccionista, debido a que el Hobbie del coleccionismo fue heredado por sus padres, se quiso conocer cuando comenzó a coleccionar:

> Bueno yo comencé a coleccionar hace aproximadamente dos años, siendo consciente digamos de que era coleccionista aproximadamente dos años. Porque a mí, desde pequeño me regalaban figuritas, cosas de estas. Pero digamos que no había adquirido, como tal el hábito del coleccionismo de forma consciente y regular, sino hasta hace dos años aproximadamente. (Bernal, A. 2018. Conversación personal)

Antes de seguir con la entrevista, doña Patricia había mencionado, ella les regalaba figuras cuando estaban pequeños sus hijos, por ello, él se refiere a ser consciente de ser coleccionista fue desde su etapa adulta que tomó la decisión de forjar una colección de figuras. Teniendo en cuenta lo anterior, el coleccionismo, es un tema que se puede ver en el texto de Baudrillard (1969), donde él menciona que el coleccionismo, se efectúa a los 7 y 12 años donde los padres les ofrecen a sus hijos juguetes para que se entretengan en su cotidianidad. En algunas personas llega a desaparecer esta pasión por coleccionar objetos, por un tiempo y puede que más adelante resurja la pasión por coleccionar.

Según lo menciona Baudrillard, todos coleccionan desde pequeños, al crecer seguirán coleccionando consciente o inconsciente donde algunas personas prefieren los bolsos, los zapatos, los relojes o los libros y otros coleccionan los productos del Cool Japan. Se mencionaba en el anterior apartado, con relación a Angela pueden guiarse de un solo objeto o de varios para

coleccionar. Después se quiso saber los deseos al igual que los gustos por aquellas figuras, se le realizo la siguiente pregunta ¿Cuál figura fue la que te incitó a iniciar está costumbre? Donde él contestó:

> Bueno, creo que la primera figura, siendo consciente de que quería ser coleccionista fueron las tres de las guerreras mágicas, las cuales, vi en una vitrina de una tienda y dije que tenían que ser mías, y desde ese día fue que decidí irme por figuras de esa misma línea. (Bernal, A. 2018. Conversación personal)

Él menciona que, debido a que descubrió estas figuras comenzó a coleccionar estos objetos que tengan que ver con la misma línea, se refiere a otras figuras, estas tenían la misma textura que tenían los personajes en el anime. Debido a que, se podía detallar los colores de vestuario y piel eran semejantes a las guerreras mágicas que se encuentran en la pantalla. Asimismo, recuerdan, en el momento de describirse la tienda Darumanime Store, se mencionaba que Rubén, dueño de la tienda conocía a Andrés, debido a que desde que se conocieron, Andrés en ocasiones lo visita apartando figuras, como el personaje de Luffy que lo obtuvo después de esta entrevista. Al parecer esta relación era cercana, por medio de un video que subió doña Patricia en su canal de YouTube "Mundo coleccionista", el video se llama "SOFA 2019" en este se puede ver a doña Patricia recorriendo Corferias, llegando al Stand de Darumanime Store, ella junto al vendedor hablaban animadamente sobre el evento.

Entonces podemos concluir que Andrés tiene el gusto de comprar figuras de las animaciones que él llego a ver desde pequeño y sus deseos van dirigidos, por las figuras que tengan que ver por

una misma línea de colección, eso quiere decir, la totalidad de los personajes de la animación. La motivación de él por coleccionar aquellas figuras es el completarla, sin afanes, disfrutando del momento. Puesto que anteriormente, se menciona que Doña Patricia era al parecer la encargada del aseo. Aunque, puede que él también llegue en ocasiones a limpiar aquel estante, teniendo cuidado al momento de pasar el trapito húmedo, debido a que estas figuras también, se debe tener un cuidado especial al momento de limpiarlas.

Al obtener aquellas figuras, se le pregunto por las emociones que él sentía al momento de tener estos objetos en casa, ¿Cuándo te llegan figuras, como te llegas a sentir en cuanto a emoción? A lo que respondió

> … Es una sensación muy emocionante, sobre todo porque muchas de estas figuras al ser traídas desde afuera, no es como cuando compras unos zapatos o algo que lo ves en una vitrina y lo llevas. Porque te toca esperar quince días o veinte días, yo por lo menos ahoritica compre una figura que se me demora dos meses en llegar. Entonces es una emoción muy grande cuando uno la tiene, el poderla ya tocar, el poder ver detalles que muchas veces no ves en el Unboxing o en fotos… Entonces es una sensación de mucha satisfacción, porque completo otra pieza para la colección. (Bernal, A. 2018. Conversación personal)

El tema del envió es siempre algo de cuidado pues, se debe estar 100% seguro de que la empresa o la persona encargada de traerlo tenga cuidado con el objeto, pues varios de estos pueden resultar raspados o rotos, al momento de ser trasportados. Asimismo, asegurarse de que la tienda empaque bien esta figura o pieza de colección, al momento de llegar el objeto a casa, como él al igual que

Patricia, lo primero que desean ver es como tal la figura. Debido a que, desean ver sus detalles a profundidad, algo que no se podía ver en la imagen o video en la que se promociona el producto. Después de que, ya la hayan tocado, apreciado y visto por completo, se pasa a por escoger un lugar en donde está figura permanecerá hasta que ellos decidan cambiarla de lugar en el momento de limpieza.

Luego de haber realizado las anteriores preguntas, se le agradeció por su tiempo prestado y por mostrarme su colección, él sonrió, aún se tenía tiempo de sobra para regresar a casa, así que se dio una vuelta por el apartamento para ver con detalle las figuras a su alrededor. Pedro, el esposo de doña Patricia, se acercó y preguntó, se ven muy reales ¿no? A lo que, se le respondió, si hay varias que se conocen. Después de aquel día hubo dos ocasiones en que se regresó a la Casa Museo, visitando a la familia donde doña Patricia presentó a sus dos hijas, muy amables ellas, además de nuevas figuras que le habían llegado hasta ese entonces. Algo que ella menciono durante esas visitas, era sobre que estas figuras antes de comprarlas ella averigua sobre la historia que va detrás de la serie o película de terror, encontrando secretos o las mismas inspiraciones que tuvieron tanto el director como los productores de está, algunas de estas producciones fueron basadas en eventos reales.

Esta práctica de coleccionismo, desde la experiencia de estas maravillosas personas, es una manera de la cual, se puede interactuar con las figuras en el sentido de limpiarlas, tocarlas, admirarlas, apreciarlas, entre otros aspectos. Es difícil decir lo que, se llega a sentir al momento pues para cada persona es diferente como nos demostró las palabras tanto de Patricia como de

Andrés. El coleccionismo, no se toma a la ligera como dice doña Patricia al final de la entrevista, al pedirle algún consejo al momento de comenzar una colección, *Guíense por una sola línea, no se afanen por conseguir todo, ya después de todo el coleccionismo, se debe disfrutar al igual que elijan bien a quien les compran las figuras.* (Parra, P. 2018. Conversación personal).

Al mencionar el ser coleccionista, Baudrillard (1969) el coleccionista no se deja guiar por modas o tendencias, sino que está pasión por coleccionar va acorde con su personalidad, profesión, gustos, entre otros. Eso quiere decir que, los verdaderos coleccionista son las personas que no se guían por otros, sino por ellos mismos, se pudo ver como está gran familia cada uno tiene sus propias colecciones, acorde con sus preferencias y personalidad al coleccionar sus propios objetos. Además, al tener en cuenta las palabras de Patricia el coleccionismo es un pasatiempo que, al practicarlo, se debe ser consciente de ello, en el sentido de tener en cuenta la cantidad (objetos), el espacio y las preferencias para no tener problemas futuros al igual que este no se basa de la cantidad, sino el placer de conseguir lo deseado.

Según lo anterior, pudimos ver dos maneras de expresar, lo que, se siente en el momento de obtener estos productos y al permanecer con ellos el tiempo que lo decida Patricia y Andrés. Asimismo, los cuidados que, se tiene por mantener las figuras limpias y el arduo trabajo que es el mantenerlas de ese modo al igual que el espacio donde se encuentran estas. Ahora pasaremos a saber las emociones que, se le genera a Angela y Andrés Cano al igual que se sabrá los cuidados que ellos mantienen al momento de limpiar sus objetos, dos personas que ya se sabe de ante mano

sus gustos, deseos y motivaciones por aquellos productos del Cool Japan, según el anterior apartado.

Se le desarrollo otra entrevista a Angela, sólo que está vez, no se realizó en su vivienda, sino que se programó la cita en una cafetería al pie de la gran Universidad Nacional. En está cafetería, se le invito a comer algo mientras se le desarrollaba la entrevista, al querer saber sobre las emociones que ella tiene al obtener aquellos productos, se le pregunto ¿Por qué razón consumes estos objetos? A lo que ella respondió:

> […] Es la expresión física a lo que amo, a diferencia de un deporte o música que puedes practicar constantemente como también escuchar. En cuanto, al manga y anime tienes la historia como tal, no puedes tener algo más cercano… Puede ser que tengas el chance de conocer al autor, pero realmente estas encariñado por los personajes que creo el autor donde puedes tener estos productos en físico contigo. En cuanto a lo emocional o sentimental es demostrar todo lo que siento y quiero, con las cosas que colecciono independiente de lo que sea… Como tengo tomos de Inuyasha […] Siento que, al consumir estos productos, me identifico con ello y lo apropio para mí misma. (Mora, A. 2019. Conversación personal)

Ella me comentaba que en los tomos de Inuyasha, se logra ver varios aspectos ocultos de la vida de los personajes, como son fragmentos de su pasado que no se logra ver en la animación japonesa. Al mencionarme, ello lo hacía con una gran emoción que, se demostraba, porque tenía una gran sonrisa al igual que movía las manos emocionada de arriba abajo apoyándolas en ocasiones en la mesa. Apropiarse de los objetos, es considerar estos como una cosa propia para cada consumidor/a

donde se le atribuye un símbolo, en caso de ella estos tomos son la representación de un amor, por la historia que se desarrolla en estos. Debido a que, le interesan las situaciones de los personajes a su vez ella experimentara las posibles emociones que se le generan al personaje en ese momento.

> Experimentar las emociones que, se le generan al personaje, quiere decir, en el momento en que el manga, se presenta una situación en la que el protagonista, se da cuenta que su mejor amigo lo traiciona. En ese momento Angela podría sentir frustración y desesperación, por saber la razón, por la cual, el protagonista es traicionado. Así sucesivamente, se puede presentar en otros momentos, como los románticos, por ejemplo, la animación de Inuyasha donde *Inuyasha* y *Aome* se van a besar, pero en ese momento entra el hermano menor de *Aome* interrumpiendo el momento, al televidente se le puede generar desesperación, porque por fin iba a pasar aquel beso esperado por los fans, pero el niño desafortunadamente entro en ese momento.

Se quiso profundizar más sobre las emociones que ella experimentaba en el momento de obtener los productos, por ello se le preguntó ¿Este consumo aporta algún bien en tu vida? Ella respondió:

> […] Si aporta algún bien emocional en mi vida, ya que estas cosas me hacen feliz y me han ayudado a salir delante de etapas muy duras, y que además gracias a esto las personas se definen, yo me defino con esto… (Mora, A. 2019. Conversación personal)

Hay momentos en que las personas son expuestas a situaciones que los afecta psicológicamente, más que todo, se trataba del estrés, algunos para calmar está sensación, se ponían a escuchar música

otros se van a dormir. Al parecer, al leer los tomos como el ver la animación japonesa, es un modo de entretención que permite no solo ver aquellos escenarios y personajes para disfrutar de ellos, sino que también puede considerarse como un medio, por el cual, las personas escapan del problema, la ansiedad y el estrés, como se mencionaba anteriormente dentro del capítulo 2 en la descripción de la tienda de Game Box.

Debido a que por medio de estos comics japoneses, se puede contar la historia de varios personajes que se encuentran en una determinada época, en algunos se puede ver que tanto los protagonistas como los personajes secundarios superando los problemas que se les presenta. Por ejemplo, dentro de la animación japonesa Ao No Exorcist, se puede ver como el protagonista Rin tiene que afrontar la discriminación de sus compañeros de clase, porque estos se enteraron de que, él es el hijo de Satán, considerándolo como un moustro que no se sabe controlarse ante el impulso de asesinarlos, debido a que todos son aprendices de exorcistas. Aunque Rin no lo demostraba, pero él sentía nostalgia y depresión, no fue hasta que su compañera Shimei hablo por él que comenzaron a respetarlo.

Al momento en que se le mencionó el termino de limpieza hacia los objetos, mencionó que ella utilizaba trapitos húmedos para las figuras mientras que, para los tomos, era un trapo seco con cuidado este se movía de horizontal y vertical. Aunque también menciono que ella tenía una figura para armar a escala, pero está casi no la sacaba de su caja. Está se encontraba debajo de la cama, de vez en cuando está, se limpia con cuidado cada parte de aquella figura. Después de la entrevista, se habló con ella sobre diversas cosas como las nuevas producciones animadas japonesas que

saldrían en esta temporada de invierno, ella espera conseguir los tomos que le faltan de Inuyasha. Al terminar la tarde, se dirigió a la estación de Transmilenio Universidad Nacional, se le agradeció por el tiempo para después marcharse.

Finalmente, continuando con la entrevista realizada a Andrés Cano, dentro de la Universidad Externado en el edificio C, se sabe los gustos, los deseos y motivaciones que llevan a que él consumo los productos del Cool Japan. Al querer saber cuáles son las emociones que él siente al tener estos productos en casa, se le pregunto ¿con esta compra has llegado a sentir sentimiento como nostalgia o emoción? A lo que él respondió:

> Pues primero siento la frustración que, es que no me alcanza para todos los mangas, pero digamos cuando lo puedo tener uno siente como un alivio y es como bueno espero todo un año, pero por fin puedo tener el berraco número. Hay veces, que hay excepción, debido a que, hay veces en las que estas esperando encontrar un número, pero resulta que ya no lo tienen. Por ejemplo, voy al SOFA y trato de ir a Mangalianza y resulta que el número está agotado, entonces siento como esa frustración de que no he podido encontrar el número, pero tampoco me lo quiero leer por internet, pues ha sido muy común ese sentimiento… Pero si llego a sentir satisfacción, por efectuar la compra. (Cano, A. 2019. Conversación personal)

La frustración de esta sensación, ya se había mencionado, por medio del capítulo anterior donde se exponía que algunos de los consumidores cuando llegaban a estas tiendas, no muchos tenían el bien económico para gastarlo en los objetos deseados, por ello, se genera pensamientos donde las personas se sentían mal por no haber traído algo de dinero para obtener aquel producto. Él

menciona que siente lo mismo, sólo que, en este caso son los tomos que busca no se encuentran en la tienda. Aunque, se llegue a experimentar esta sensación horrible, los consumidores seguirán con su consumo continúo y buscan soluciones para que no les vuelve a pasar, como el ir a la tienda con la precaución de tener dinero, por si llega a ver algún objeto de interés.

Sentir al momento de tener estos productos en casa, como se mencionaba no solo es una sensación de emoción o satisfacción, sino que se puede sentir muchas más emociones que giran alrededor del objeto, como se mencionaba, se siente preocupación al ver un amigo/a o familiar, tomar el objeto de una manera brusca moviendo esté de lado a lado. No es un juguete, este objeto ya no es aquella cosa que puedes lanzar a lo lejos, sin preocuparse de que esté se rompe.

Debido a que, se quería profundizar un poco más en el tema de los sentimientos que él llegaba a tener, en el momento de obtener los mangas, por ello, esta vez, se dio una dirección nueva en la pregunta donde se mencionó los recuerdos, se abordó la siguiente pregunta ¿Y te ha llegado a transportar hacía unos recuerdos, como infancia? A lo que él me respondió:

Sí he llegado a tener muchos recuerdos de mi infancia, porque digamos en el caso particular que yo pase mucho tiempo con mi abuelo. Entonces con la casa de mi abuelo, se parece mucho en la que se desarrolla la historia llena de chécheres, llena de cosas extrañas y pues él llevaba a muchos de sus amigos donde cada uno tenía historias diferentes, entonces en cada reunión con él uno escuchaba y se imaginaba cosas. Entonces yo siento que eso conecta mucho con la historia de ese manga, porque digamos me recuerda mucho a mi infancia cuando estaba con mi abuelo, en términos de emoción en el anime si he llegado a sentir ira, he llegado a sentir felicidad

> por el personaje, he llegado a sentir un vacío. Porque tú te encariñas con los personajes, si ósea tú dices, como no entres ahí, uno llega a sentir eso y uno siente ese sentimiento de vacío de acabo que sigue, eso me ha llevado a buscar el manga. (Cano, A. 2019. Conversación personal)

Los recuerdos, son aquellos que se logra trasmitir dentro de una persona, al realizar alguna acción, que hace que la persona tenga una sensación o idea pasada, con relación a los recuerdos. Según Baudrillard, J. (1969), el símbolo que representa los objetos en las personas es una trascendencia hacia su infancia o a momentos aún más profundos. Es uno de los elementos entre la relación de objeto y persona, que permite el apego emocional por los objetos, ya se sabe que son varios los sentimientos que llegan a experimentar los consumidores, ahora estos objetos pueden trasmitir recuerdos de momentos en que las personas, se encontraban disfrutando de una animación japonesa o como menciona Andrés sobre momentos en que él estuvo junto a su abuelo.

Por estas emociones y recuerdos, es que los consumidores cuidan los objetos, al momento de limpiarlos y palparlos delicadamente, se le mencionó sobre la limpieza a Andrés a lo que comento *"Uso un micro paño para limpiar y mantengo los manga dentro de sus bolsas originales, si estos no tienen bolsa, uso una bolsa especial para cuidar los manga de tapa de color"* (Cano, A. 2019. Conversación personal). Según estos métodos de limpieza, generan que se preserve los mangas que, él tiene en físico, cada persona tiene su manera para limpiar aquellos objetos, lo importante es tener en cuenta que, al momento de ser limpiados estos movimientos deben desarrollarse con cuidado.

Si recuerdan en el anterior apartado Andrés Cano mencionaba que realizo el Cosplay del personaje Watanuki:

> Watanuki de la serie Holic, me fascina ese personaje está bien logrado, además que su historia se desarrolla, no es como en otras. Por ejemplo, novelas ligeras, en las que el personaje es el mismo desde el tomo uno al tomo último, sino que él va creciendo en cada entrega, es lo que me gusta muchísimo. (Cano, A. 2019. Conversación personal)

Según lo anterior, al identificarse como un personaje de animación japonesa, en el texto Galvis, A. (2016) donde ella menciona a (Muñoz, 2011), sobre la subjetividad que, se concibe en los personajes de animación japonesa, como estos logran mantener una especie de conexión con los espectadores, brindándole una nueva mirada hacia el mundo y las sociedades. Capaces de reconfortarlos, a su vez, ser capaces de permitir que los consumidores superen esos miedos o ansiedad que les han dejado las situaciones cotidianas. Anteriormente en la segunda entrevista realizada a Angela, se había hablado de olvidarse de los problemas que se generan en la cotidianidad por medio de la lectura de los mangas, al sentir aquellas historias, se quedaba atrás el estrés y la ansiedad.

> Sin embargo, ahora se habla de cómo estos personajes para algunos/as consumidores llegan a ser inspiración para enfrentar sus problemas, como también llegan a dejar mensajes claves del comportamiento en diversas situaciones. Este tema, se había mostrado un poco a lo largo del capítulo anterior, como *Naruto* de la serie animada Naruto, enseña que a pesar de que la inseguridad te ataque constantemente, debes afrontarla y confiar en ti mismo; *Kirito* de la serie

animada Sword art Online, luchar por la persona que amas; *Levi* de la serie animada SNk, no importa, sí eres pequeño puedes hacer grandes cosas, así sucesivamente, se puede seguir nombrando otros personajes, como *Goku* de Dragon Ball

Los aspectos de limpieza que nombraban anteriormente sobre el limpiar delicadamente con sus propios utensilios de aseo, estos aspectos también se nombran dentro del texto de Douglas, M. (1973), donde la limpieza de los objetos es para mantener el objeto junto al espacio en el que se encuentra limpio, así manteniendo una higiene cuidada. En este caso las reglas de limpieza y cuidados, ellos mismos son los encargados de estipularlas hacía sus objetos apreciados, no sólo es mantener tanto el objeto como el espacio en que se encuentra limpios, sino que es para evitar en el caso de las figuras, los funkos y los mangas que se dañen. También, se puede ver como una forma de conservar el objeto, mantener las condiciones en que, se encontraba este desde que llego a casa, con el objetivo de que no cambie el símbolo que tienen estos objetos.

En conclusión, las emociones que ellos experimentan por el aprecio hacia los objetos, es diferente para cada consumidor al momento en que los productos son obtenidos al igual que los recuerdos que llegan a trasmitirse al momento de palpar aquellos objetos. Sin embargo, algo que si comparten es el sentimiento de frustración al no obtener aquel objeto deseado, a pesar de que se sienta está sensación las personas no dejaran de consumir. Debido a que, es un proceso que los hace felices, al obtener los productos en casa donde no solo los observan, sino que también los palpan, los cuidan, los limpian, los admiran, los disfrutan… Este apego hacía los objetos también genera la construcción de relaciones, como se mostrará en el siguiente apartado.

3.3 Relaciones que entretejen alrededor del producto

製品の周囲に織り込む関係

(relaciones tejidas alrededor del producto)

Al llegar estos productos a la casa, por obvias razones tanto los padres como los abuelos/as o hermanos/as, se preguntarán ¿Qué contiene? Al ver a los compradores entrar al hogar con una bolsa o caja. Por esa razón, en este apartado, se basará en las relaciones que pueden construirse debido a este apego hacia los objetos. Nombrando de nuevo a Angela, en el momento en que se citó con ella en la cafetería al pie de la universidad Nacional. Principalmente está pregunta buscaba algún cambio que genero este consumo, por los productos, pero la respuesta de está dio otro rumbo hacía las relaciones sociales, que ella se permite construir en medio de esta práctica.

La pregunta fue ¿al consumir estos productos, sientes que ha cambiado tu personalidad o cotidianidad? Y su respuesta fue:

> Siento que he llegado a ser más expresiva con lo que me gusta, no es innegable que en el colegio había muy poca gente que consumía estos productos o que verían anime o que jugaran videojuegos… Aún más cuando, yo vengo de un colegio de solo niñas, donde sólo había una chica que consumía esto, pero que le gustaba solo una serie. Así que esto, me ayudo a encontrar y socializar con las personas que estaban en los eventos o en el mismo colegio de otros cursos

> que consumía estos. Siento que esto me ayudo a socializarme con más personas y ser más abierta, comprando bien sea maletas, billetera, ropa, poster o chapas… (Mora, A. 2019. Conversación personal)

Ella comentó después de la entrevista, no solo en el SOFA, se logran construir debates o conferencias sobre temas específicos de los productos, sino también en la red social Facebook, se desarrollan foros donde las personas aportan su opinión de temas que tengan que ver con las tendencias o temas clásicos de los productos Cool Japan. Asimismo, se habló con ella de que, en otros grupos de Facebook, se realizan ventas de productos donde el precio puede bajar, en estos grupos ella, se encuentra mirando está clase de objetos con la esperanza de que bajen de precio para poder adquirirlos. Debido a que, ella comenzó a conocer más sobre los productos, por medio de estos foros o eventos que desarrollaban en internet, fue que le permitió conocer personas con los mismos gustos. Además, en la anterior entrevista realizada en su casa, mencionaba que su madre le había regalado una figura de la Miku (idol japonesa/cantante).

En ese momento, su madre se encontraba cerca de ella al momento en que se estaba desarrollando la entrevista. Ella comentó que está afición le parecía bonita y entretenida, pues es preferible que ella, se entretenga con este tipo de productos y no con otras cosas que podría perjudicarla. Frente a lo que menciona la señora, es una aceptación al consumo que realiza su hija, puede que no comprenda estos objetos del Cool Japan, pero entiende que para su hija es una afición que la hace feliz y que no es perjudicial para ella, por ello, quiso tener un detalle para ella. Teniendo en cuenta, lo que mencionaba con anterioridad frente al concepto de obsequio o regalo, según

kopytoff I. (1991) Dentro del texto de Appadurai, A. en el apartado “La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso” La antropología, define al regalo como un medio reciproco que permite la relación entre las personas donde el obsequio, puede ser cualquier cosa o medio.

Lo fundamental para la persona que realizo la acción, es que el ser querido que recibe el obsequio se siente a gusto con este, este acto, se quedara en el subconsciente de la persona como un objeto preciado. Debido al detalle que tuvo su comprador, al tomarse el tiempo de elegir un objeto u objetos, que le pueden llegar a gustar, aún más si está persona los está coleccionando. Los padres mencionaran, siempre estar de lado de sus hijos/as, sin importar las circunstancias, estos lazos cercanos harán que los hijos/as se sientan protegidos y amados, debido al apoyo incondicional que brindan ellos. Sin embargo, puede haber casos donde los padres, no entienden sobre este consumo y lo ven como una manera de “perder dinero” en algunas entrevistas, se pudo sentir que los consumidores no tenían el apoyo de sus padres enfrente de este consumo.

> Es entendible que algunos padres, sienten que estos productos sean algo nuevos y exóticos, pero para mencionar que estos sean perjudiciales para las mentes de sus hijos/as. A lo largo de la vida, se ha visto, como padres les prohíben a sus hijos/as ir a eventos, como el SOFA porque mencionan que estas actividades, no les harán bien a sus hijos o porque aquello para ellos cuesta demasiado dinero. Incluso algunos critican, el cosplay, llamándolo como una etapa inmadura, sin embargo, estos pensamientos han llegado a cambiar en algunas familias, inclusive comparten la afición de sus hijos/as. En medio de estos

pensamientos, se debe anunciar que mi familia, aunque no todos comparten el gusto por aquellos productos, aceptan que estos objetos no son dañinos para las mentes, sino que estos son objetos preciados, no sólo es para mantenerlos en un solo lugar, sino que estos pueden cambiar de lugar y son cuidados para evitar que se dañen. En cuanto a la animación japonesa, sin entender lo que mencionan los "monachos" como los nombran, sienten que estos no son dañinos y que incluso dejan mensajes positivos.

Por otro lado, en la entrevista realizada hacia Andrés Cano dentro de la Universidad Externado en el edificio C, se le pregunto sobre las relaciones entre sus amigos y familia frente a esta afición, se le pregunto ¿Has llegado a compartir este gusto con alguien de tu familia o amigos?

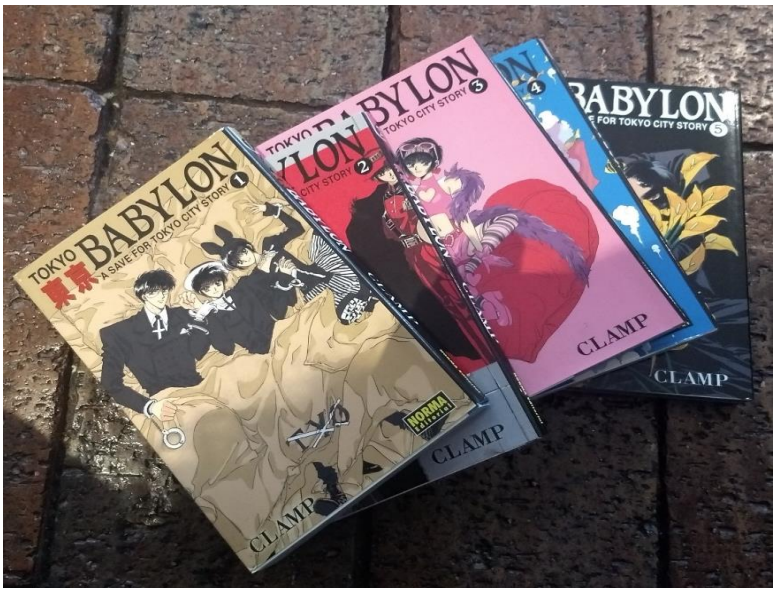
Mi hermano dice que son monitas chinas, así que no le gusta, él no lo entiende… de pronto con mi padrastro, los dos nos incursionamos en el mundo de la animación japonesa, gracias a Estudio Gibli, él y yo somos grandes fanáticos de sus películas, nos hemos visto desde la primera que ese náutica hasta las más recientes… Y con amigos… Mi mejor amigo que se llama Santiago le fascina, con él nos sentamos los fines de semana a ver series completas, ósea literalmente nos sentamos en el sofá a terminamos la serie entonces con él, es con quien más frecuento y ahorita estoy con una de mis amigas que la estoy incursionando a la atracción por el manga. (Cano, A. 2019 Conversación personal)

La segunda persona cercana después de la familia, son los amigos, personas que nos encontramos comúnmente como en el colegio, universidad o trabajo. Debido a estos encuentros comunes es que se comienzan a relacionar las personas, por medio de charlas que se van intensificando con el tiempo, estas conversaciones reflejan, sí tienen gustos o disgustos idénticos. Así se podría fortalecer los vínculos afectivos, llegando a compartir no sólo gustos,

sino que también momentos que les llenan de recuerdos sus mentes. Dependiendo de estas experiencias es que la amistad, puede seguir entre las dos o más personas, como también puede llegar a perderse. Frente a este consumo, podría suceder que los amigos entiendan este amor por los objetos, como puede que no, dependiendo de lo que piensan al ser nombrados estos objetos, algunos incluso pueden molestarnos de manera amistosa con referencias o chistes sobre el fanatismo de estos productos.

Otra pregunta que, se le realizo a Andrés, teniendo en cuenta el detalle que tuvo la madre de Angela hacía ella ¿Te han llegado a regalar algún producto? Y su respuesta fue:

Sí, como mis amigos saben que a mí me gusta el anime y el manga, uno de los regalos, de hecho, también es por eso uno de los más importantes, es la colección de los cinco tomos de Tokio Babylon. Fue un regalo, que fue muy especial para mí, primero la saga me encanta y segundo porque era la historia que, dentro del anime, yo no podía seguir, entonces también gracias a ese regalo me incursioné en el mundo del manga… empecé por ahí fue mi primera colección. (Cano, A. 2019. Conversación personal)



(*"Tomos preciados, al ser un detalle por una persona querida"*. Foto tomada por Andrea González, Universidad Externado de Colombia, edificio C. 27/09/19)

Volvemos a ver la figura del regalo, que se había mencionado en el capítulo anterior, para Appaduri, A. (1991), donde especifica que la antropología económica, está se puede basar en la figura del dote u obsequio, en este se derivan significados sociales, emocionales, amor, amistad, entre otros. Este objeto es el centro del intercambio, después de generarse una vez, se puede seguir generando, dependiendo de la relación que se presenta. Por medio de los gustos que, se llegan a reconocer en las charlas que se mantienen entre amigos, estos se tendrán en cuenta por las personas para realizar gastos, con el objetivo de satisfacer a sus amigos en el día de su cumpleaños o en otra celebración.

Estas relaciones, se entretejen por medio del consumo podrían verse mayormente en los eventos como son el SOFA, donde se puede observar dentro del evento familias, amigos/as, compañeros/as

de trabajo y parejas. Anteriormente, se había mencionado en ocasiones, se acompañaba a Juliana Castro, Karol Mendoza y Milena Saldaña a eventos especialmente el SOFA, en una de esas ocasiones ellas querían vestirse como Maids (meseras de cafeterías o restaurantes japoneses). Su traje consistía en un vestido de color negro junto con un delantal de color blanco, unas medias y unos zapatos negros. Estos trajes lo utilizan más que todo las chicas en algunas animaciones japoneses donde se muestra que ellas, se dirigen con respeto a los clientes y realizaban una reverencia al saludar y despedirse.

También, se debe mencionar que, en la actualidad, se ha llegado a ver algunos animes donde los chicos también se pueden llegar a vestir de meseras, demostrando libertad al portar estas prendas o al interpretar a un personaje en el momento de realizar un Cosplay de este. Durante el evento SOFA del 2017 en el que ellas, se divirtieron observando los diversos stands para obtener productos económicos y que sean llamativos para ellas. Al igual que, se tomaron fotos junto a otras personas que portaban diversos Cosplays (modo de fanatismo, donde las personas no solo se visten de un personaje animado o de película, sino que, también adopta las actitudes de este), que se encontraban de moda como: Los Vengadores, Los Caballeros del Zodiaco y SNK.

Al compartir las fotos, por medio de la red social WhatsApp, se mantienen los recuerdos de aquellos días en los que ellas estuvieron juntas, se reían. Debido a que, a Juliana se le había acercado un muchacho con un letrero “doy abrazos gratis”, ciertamente se encuentran algunas personas con estos letreros y ver como algunos, se les acercaban para pedirle un abrazo era algo nuevo de ver en ese momento. Se hizo el recorrido por cada uno de los edificios,

aproximadamente cuatro veces, debido a que ellas no sabían a ciencia cierta que comprar, debido a que, debían tener en cuenta la plata que traían, está era otorgada por sus padres, Karol no sabía, si deseaba un cuaderno o un manga (una saga de tan solo 3 tomos).

Aunque, se paraba para descansar de las vueltas por aquel lugar, se sentía el cansancio de ellas por la tarde, debido a que los zapatos no eran del todo cómodos, además que el lugar, ya estaba demasiado lleno, algunos/as llegaban a empujar o pisar, con tal de moverse rápido entre la gente para seguir por su camino. Finalmente, se salió para ver como en una tarima, se encontraban personas desarrollando una coreografía mientras otros lo seguían, esto no solo era para divertirse, sino que para el mejor bailarín le darían una bolsa grande, llena de todo tipo de papas de paquete. Antes de dirigirse a la salida de Corferias, se tomaban fotos junto a Cosplays que eran populares en ese momento, varios de estos se veían super bien, debido a que tenían lentes de contacto de colores, se tuvo una experiencia frente a los lentes de colores, es difícil colocárselos; estos apenas duraron tres meses antes de romperse, sin embargo, se veían bien en el momento en que se colocaron.

Hubo demasiadas cosas que las impresiono en el SOFA, por los nuevos lanzamientos de algunas producciones animadas, el baile que, se desarrollaba en aquel momento y algunos Cosplayers que merecían el premio al mejor por los vestuarios y maquillaje que contenían al interpretar aquellos personajes. Durante el año 2019, Juliana comentó que ella pudo conocer a varias personas en la universidad en la que estudia, ellos estudian animación digital en la UNITEC, algunos de ellos tienen el mismo gusto por los productos del Cool Japan. Dentro de

una materia, se realizaban proyectos en grupos junto con un profesor en el desarrollo de juegos participando en el evento SOFA (Salón de Ocio y Fantasía), del 2019 en el salón de juegos de mesa y cartas.

Las relaciones que, se pueden ver anteriormente, entre los seres queridos, el consumidor y el producto, según Martínez C. (2008), los vínculos afectivos, se presentan como relaciones, se genera entre dos personas que comparten sus emociones, durante todo el tiempo que llevan en conocerse. Anteriormente, se pudo ver como algunos/as aceptan este consumo como una práctica inofensiva que genera alegría a su ser querido, pero se encuentran otros que piensan todo lo contrario o que no entienden el consumo como una manera sana de disfrutar la vida. En medio de la aceptación algunos seres queridos del consumidor generan gastos para comprarle un obsequio o regalo, esté puede generar que las relaciones, se fortalezcan. Antes de terminar, las relaciones que se pueden ver aquí es una manera, por la cual, los consumidores confían en sus seres queridos para nombrar sus deseos y gustos frente a estos productos, porque como se mencionó hay algunos/as que no aceptan este consumo y lo ven como una pérdida de dinero.

Por medio de los anteriores capítulos, se ha visto como se genera el consumo por estos productos; la construcción de vínculos amenos y afectivos, por este consumo; comprender los modos de fanatismo que tienen los consumidores y el apego emocional, se genera entre el objeto y consumidor. Tal vez, después de todo este relato, se llegue a generar dudas en torno al tema, después de todo es un tema inmenso, porque se generan productos nuevos, modos de fanatismo nuevos, se pueden cambiar las relaciones, entre otros. En fin, son aspectos que se podrían tener en

cuanta para el desarrollo de otros trabajos o de seguir aumentando de tamaño esté presente documento.

Conclusión

En conclusión, en cuanto, al estigma que se generó desde el principio sobre los estereotipos que, se tienen hacía estos productos del Cool Japan, se ha visto a lo largo del documento que estos objetos no tienen aspectos negativos, sino que estos pueden generar emociones, relaciones con otro compradores, recuerdos, modos de disfrute, etc. Al caracterizar el consumo cultural, empezó para la gran mayoría de las personas, por medio de ver los animes. Al momento, de llegar los objetos al país, en donde los productos que fueron más consumidos por los compradores fueron las figuras, funko pops y accesorios. Estos eran obtenidos, por los recuerdos que estos proyectaban momentos en que el consumidor, se encontraba viendo aquellas producciones animadas japonesas, como también, se orientaban por la estética donde está tenía que ser fiel al personaje que se encuentra dentro de aquellas animaciones.

Al describir, las relaciones que se generaban dentro de cada establecimiento (Toogeek, Amaterasu Store, Darumanime Store, Game Box y SOFA), no todas llegan a ser tan cercanas, sin embargo, sí se encuentra que la mayoría llega a ser amena debido a las charlas que mantienen los compradores junto a los vendedores, esta interacción gira en torno a los objetos del Cool Japan. Debido a está, los compradores, se dan cuenta de que algunos/as de los vendedores, son

consumidores de estos productos, por ello, los clientes pueden formalizar una confianza al expresar libremente sus gustos por estos objetos. Por medio, de está confianza es que los vendedores realizan asesoramiento sobre los productos proyectando su opinión sobre ellos, donde se refleja sus gustos.

Por otro lado, las relaciones afectivas que pueden llegar a construirse dentro de un local, estas surgen dependiendo de la interacción que, se genere en el momento, sí la conversación fue interesante o apasionante, se busca tener más contacto con la persona donde pasara un tiempo para que esta relación, se vuelva más cercana. Además, se encuentran compradores que comparten el gustó por estos productos del Cool Japan junto a sus seres queridos (familia, amigos/as y pareja) y otros que no tienen personas cercanas que les gusten estos productos, por diferentes motivos. Estas relaciones, se pueden estrechar debido al símbolo del regalo o detalle, estos representan la manera en la que el ser querido desea comprar el producto para satisfacer al consumidor, lo cual, ocasiona una relación reciproca en la que la persona que recibe el obsequio recordara esté como un objeto preciado.

Los modos de fanatismo, se pueden ver aquellas prácticas que son libres de realizarse, estas acciones, se determinan como Otaku, Gamer y Cosplay. Cada una de estas tienen una función diferente, estas se pueden realizar, sin ningún tipo de límite, quiere decir, que la persona puede ver series de animaciones japonesas (Otaku), a su vez puede jugar videojuegos (Gamer), por medio de los personajes que ven en estos medios pueden adoptar las actitudes, el lenguaje y la vestimenta de un personaje (Cosplay). Estas pueden generar también relaciones afectivas, entre los

compradores, se mantiene la idea de que estos sean “modos”, debido a que son principalmente acciones que generan los consumidores, por gusto propio.

Finalmente, se puede identificar el apego emocional como diversas formas de expresar el amor que tienen los consumidores por los productos del Cool Japan, porque estos objetos para ellos son esenciales, debido a que estos son representaciones de aspectos personales. Donde, se desarrolla un motivo por seguir consumiendo estos objetos, por medio de sus gustos y deseos. Este amor es tan grande que estas mercancías tienen sus propios cuidados para mantenerlos limpios y en perfectas condiciones, al igual que estos pueden hacer que las personas recuerden varios de los momentos de su niñez o adolescencia, y sentir emociones al momento de tenerlos en casa.

La etnografía reflexiva, permitió que, se interactuara con naturalidad con los consumidores y vendedores donde se mantuvo amenas conversaciones, en donde, se obtuvo diversas opiniones sobre el consumo de estos productos del Cool Japan, las relaciones que se entretejen alrededor de esta compra y el apego que tenía cada uno de los compradores, por estos objetos consumidos. Inclusive, se generó una nueva categoría al momento de realizar la sistematización de campo, está permitió ver desde otro ángulo las opiniones de los compradores, sobre términos que se repiten tanto en la cotidianidad como en algunos trabajos revisados durante todo este proceso de escritura del presente trabajo.

En medio de esta metodología desarrollada, como una reflexión final, es sobre colocar con más detalle las descripciones de lo encontrado en el campo para poder establecer una relación más

fuerte entre la teoría, con los conceptos y lo más importante, con uno mismo como autor. Teniendo en cuenta, el detalle, esté se debe comenzar a emplear en próximos proyectos, al igual que para continuar investigando sobre este tema, el consumo del Cool Japan. Debido a que, permite contener argumentos fuertes sobre el tema, además que, se puede encontrar varias perspectivas de lo visto en campo.

Además, como consumidora de estos elementos, se llegó aprender varios aspectos que giran entorno al consumo de estos productos del Cool Japan, como es la diferencia entre el objeto original y el pirata. Está diferencia es importante enunciarla, ya que hace parte de los gustos de los consumidores, algunos de ellos, tienen en cuenta está característica a la hora de comprar las figuras o Funko pops. Al igual, que por medio de estos vínculos emocionales hacía los objetos se podrían llegar a construir una herencia familiar, por medio del consumo de estos productos, quiere decir, al pasar sucesivamente el gusto por obtener estos objetos de generación en generación fomentando así a la formación de una sociedad familiar consumidora del Cool Japan.

En medio del disfrutar del anime, también algo importante de enunciar es que el género Shonen y el Shojo, en su definición se anuncia que el primero, es específicamente para los muchachos. Mientras el segundo es específicamente para las chicas, está subdivisión no paso en Colombia, porque está animación japonesa llego en algunos canales nacionales de manera desordenada, por ello, no se tuvo en cuenta está subdivisión de los dos géneros de anime. Finalmente, al encontrarse aprendiendo sobre el idioma y la escritura japonesa, se da cuenta que el método censura que, se

desarrolla en algunas producciones animadas japonesas y en el manga, produce una pérdida de sus expresiones y algunos aspectos culturales de Japón.

Durante el desarrollo del presente trabajo, se generaron diversas dudas entorno a el, por un lado, la metodología desarrollada en su principio se iba a tener en cuenta otros lugares, como son dos restaurantes Ichiraku ramen y Azuki Manga. Pero estos no se trataron, debido a que, por medio de las visitas, no se interactuó demasiado con los compradores y vendedores de estos establecimientos, por ello, quedaron dudas frente a las posibles relaciones que, se establecen y los platillos que, se generen dentro de los restaurantes temáticos. Por otro lado, durante las fuentes consultadas quedaron algunas dudas frente a los productos (físicos) del Cool Japan, por experiencia, se sabe que probablemente los primeros productos que llegaron a Colombia después de la Animación Japonesa fueron objetos pequeños, como pines, brazaletes y cartas.

Por último, no se encuentra mucha información sobre los eventos que tengan que ver con el Cool Japan dentro del país, solo se sabe del SOFA y la Comic.com de Medellín, aunque se sabe que se encuentran foros sobre juego de cartas y foros culturas que desarrolla el Centro de Japón en la Universidad de los Andes. Otras dudas generadas dentro del campo realizado, es sobre: ¿los vínculos amenos, que se generan dentro de los establecimientos se generan en otro tipo de tiendas? ¿se encuentran otros modos para disfrutar estos productos, como la connotación Akiba? ¿dentro de los foros de internet sobre el Cool Japan, se pueden generar relaciones afectivas entre los compradores? ¿Cómo es el consumo dentro de restaurantes temáticos? ¿las artes marciales, como Karate, se pueden ver como modo de proyectar sus gustos por el Cool Japan? ¿dentro de la moda,

que productos, se encuentran en esta categoría? ¿Cómo, se puede ver la manera de adoptar el lenguaje de las animaciones japonesas, acaso es considerado un modo de fanatismo? ¿se encuentran más comunidades o grupos sobre animaciones japonesas?

Anexos

Anexo 1: Modelo de entrevista semiestructurada

1) ¿Por qué razón ingresaste a este establecimiento?
2) ¿Cuál de los productos deseas comprar, pero no tienes como el sustento?
3) Al comprar estos productos ¿Qué representan para usted?
4) Se considera Otaku.
5) Han cambiado aspectos en su personalidad al consumir estos elementos.
6) Compra productos en momentos de oferta.
7) ¿Cuánto llega a gastar por estos productos?
8) Piden productos en la caja.
9) Les han llegado a interesar productos originales.
10) ¿Cuántos productos tiene actualmente?
11) ¿Qué clase de productos consume más?
12) ¿Qué clase de productos consume menos?
13) Han llegado a tener confianza con los vendedores del establecimiento.
14) Han llegado a formarse relaciones sociales con otros compradores por medio de la visita a estos lugares como tambien a los eventos.
15) Han llegado a cambiar sus relaciones cercanas debido a este consumo.

Anexo 2: Modelo de entrevista a profundidad

1) ¿Desde hace cuánto comenzaste a consumir los productos?
2) ¿Cuál fue el primer producto que llegaste a consumir?
3) ¿Cuál es el producto que le tienes mayor aprecio?
4) ¿Cuál producto te llego a costar más?
5) ¿Cuál de las siguientes tiendas has llegado a visitar? Toogeek, Amaterasu Store, Darumanime store y Game Box; si ninguna llegaste a visitar ¿Qué tiendas has llegado a visitar en esta ciudad?
6) ¿Cuántas veces al año, has ido a comprar productos?
7) Has comprado productos en oferta
8) Has comprado productos originales
9) ¿Cómo llega a ser las relaciones que se genera con los vendedores?
10) Ha llegado a ver cambios en sus relaciones sociales por medio de este consumo
11) ¿Qué emociones llega a percibir en el momento de obtener estos productos?
12) ¿Por qué razón llegas a consumir estos productos?
13) ¿Qué tipo de recuerdos llegan a tu mente en el momento de ver estos objetos?

Biografía

1. Angarita, C. (2008) Las relaciones económicas internacionales: un enfoque teórico. Pap. Polit. Bogotá (Colombia), 13 (1), [Pág. 261 – 289]. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/papel/v13n1/v13n1a09.pdf
2. Appadurai, A. (1991). Introducción: Las mercancías y la politica del valor. En A. Appadurai, La vida social de las cosas pespectiva cultural de mas mercancias (págs. 17-174). Mexico. D. F.: *EDITORIAL GRIJALBO, S.A*. Recuperado de: https://www.u-cursos.cl/fau/2012/0/DH-107/2/foro/r/Appadurai-La-Vida-Social-de-Las-Cosas.pdf
3. Bagatela, (S. F.) Especial: SOFA, Salon de Ocio y La Fantasia. [Entrada de Blog]. Recuperado de: https://blogbagatela.wordpress.com/especial-sofa-salon-del-ocio-y-la-fantasia/
4. Balderrama, L. y Perez, C. (2009) La elaboracion del ser Otaku desde sus prácticas culturales, la interacción con el otro y su entorno. (Tesis de grado, Universidad católica

Andrés Bello). Recuperado de: http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5086.pdf

5. Baudrillard, J. (1969) *El sistema de los objetos.* [traducido al español por Francisco González Aramburu de Le système des objets]. México: Letra E. recuperado de: https://monoskop.org/images/1/18/Baudrillard_Jean_El_sistema_de_los_objetos_1969.pdf
6. Baudrillard, J. (2009) La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Traducido al español por Alcira Bixio de_La société de consommation. Ses mythes, ses structures]. Madrid: *Siglo XXI de España Editores. S. A*. Recuperado de: https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf
7. Bernal, A. (2018) Conversación personal [Entrevista grabada]
8. Bogarin, M. J. (20 de 08 de 2010). Kawii, apropiación de objetos en Kawaii, apropiacion de objetos en el fanático de manga y anime. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-11912011000100004&script=sci_arttext&tlng=pt
9. Cano, A. (2019). Conversación personal, [Entrevista grabada]
10. Castro, J. (2018). Conversación personal, [Entrevista grabada]
11. Cobos, T. (S. F.) Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura Otaku en América Latina. Revista Razón y palabra. S. V. (72) [Págs. 1 – 28]. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906046
12. Comprador en Toogeek; edad 26 años. (2019) Conversación personal, [Entrevista grabada]
13. Comprador en Toogeek; edad 17 años. acompañado por su novia. (2019). Conversación personal, [Entrevista grabada]
14. Comprador en Toogeek; edad 27 años. Acompañado por una amiga (2019). Conversación personal, [Entrevista grabada]
15. Compradora en Toogeek; edad 25 años. Acompañada por su novio. (2019) Conversación personal, [Entrevista grabada]
16. Compradora en Toogeek; edad 33 años. (2018) Conversación personal, [Entrevista grabada]
17. Compradora en Toogeek; edad 27 años. Acompañada por un amigo. (2019) Conversación personal, [Entrevista grabada]
18. Comprador en Game Box; edad 27 años. Acompañado de su pareja (2019) Conversación personal, [Entrevista grabada]
19. Comprador en Game Box; edad 17 años. (2019) Conversación personal, [Entrevista grabada]
20. Comprador en Game Box; edad 19 años (2019) Conversación personal, [Entrevista grabada]
21. Compradores en Game Box (2019) Conversación personal, [Entrevista grabada]
22. Comprador en Amaterasu Store; edad 22 años (2019). Conversación personal [Entrevista grabada]

23. Comparadora en SOFA; Acompañada por una amiga. (2018) Conversación personal, [Entrevista grabada]
24. Compradora en SOFA; edad 17 años. Acompañada por su pareja. (2019). Conversación personal, [Entrevista grabada]
25. Compradora; Acompañada por una amiga en SOFA (2018) Conversación personal, [Entrevista grabada]
26. Comprador en Darumanime Store; 18 años. Acompañado por amigos. (2019) Conversación personal, [Entrevista grabada]
27. Comprador en Darumanime Store; 20 años. Acompañado por amigas (2019). Conversación personal. [Entrevista grabada]
28. Díaz, L.; Torruco, U; Martínez, M; Varela, M. (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico Investigación en Educación Médica. Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal: México. 2, (7). Pág. 162-167. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf
29. Dietz, G. y Cortés, S. (2010) La etnografía reflexiva en el acompañamiento de procesos de interculturalidad educativa: un ejemplo veracruzano. Cuicuilco, Universidad Veracruzana, México: S.V. (48). [Pág. 107 – 131]. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v17n48/v17n48a7.pdf
30. Douglas, M. e Isherwood, B. (1979) El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo. [Traducido al español por Enrique Mercado de The world of Goods. Towards an anthropology of consumption] México: Consejo Nacional para la cultura y las artes. Recuperado de: https://ecossur.files.wordpress.com/2015/04/el-mundo-de-los-bienes-douglas-mary.pdf
31. Douglas, M. (1973) Pureza y peligro: Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú. [Traducido al español por Edision Simons de Purity and Danger – An analysis of concepts of pollution and taboo]. España: Editores S. A. Recuperado de: https://www.caladona.org/grups/uploads/2014/03/pureza-y-peligro-mary-douglas.pdf
32. Eleconomista. Es (10/04/2009) Japón recurre al "anime" y al manga para estimular la economía. *El Economista.* Recuperado de: http://www.eleconomista.es/economia/noticias/1158606/04/09/Japon-recurre-al-anime-y-al-manga-para-estimular-la-economia.html
33. Galvis, A. (2016) Significados sociales, estilos de vida y prácticas de consumo de anime y manga de los jóvenes aficionados con acceso a medios online en Bogotá. (trabajo de grado/Universidad Santo Tomas). Recuperado de: https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2337/Galvizgomezangie.pdf?sequence=1
34. Garzón, V. y Pinilla, D. (10/06/16) Los otakus, ¿la tribu urbana de moda? *El Espectador.* Recuperado de: https://www.elespectador.com/noticias/nacional/los-otakus-tribu-urbana-de-moda-articulo-637136
35. Gómez, J. (2018). Conversación personal, [Entrevista grabada]
36. González, R. (2007) Cambio de concepto de Compras a Cadena de Suministros. Ciencias Holguín. vol. XIII, (1). Pág. 1 – 12. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba Holguín, Cuba. Recuperado de: http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/1815/181517922006/1

37. Herrera, J. (2019). Conversación grabada, [Entrevista grabada]

38. Jáuregui, D. (06/10/19) ¿Por qué el anime es tan popular en Colombia? *Señal Colombia*. Recuperado de: https://www.senalcolombia.tv/cultura/anime-manga-otaku-japon-influencia
39. Licero, D. (2019). Conversación personal, [Entrevista grabada]
40. Mangirón, C. (2012) Manga, anime y videojuegos japoneses: análisis de los principales factores de su éxito global. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4026577.pdf
41. Marmota, (2019) Otaku101 "La industria del anime en Japón parte 1: la producción de anime". *Tadaima*. Recuperado de: https://www.tadaima.com.mx/industria-anime-japon-produccion/
42. Martínez, C. (2008) Desarrollo del vínculo afectivo. Introducción. En: AEPap ed. Curso de Actualización Pediatría 2008. Madrid: *Exlibris Ediciones*. Pág. 299-301. Recuperado de: https://www.aepap.org/sites/default/files/aepap2008_libro_299-310_vinculo.pdf
43. Mendoza, K. (2018). Conversación personal, [Entrevista grabada]
44. Miembro de la comunidad One Piece; acompañada por su hijo (2019). Conversacion personal, [Entrevista grabada]
45. Molano, E. (19/07/18) Estúpida y sensual Perubólica. *Central Plus*. Recuperado de: https://centralplusco.blogspot.com/2018/07/estupida-y-sensual-perubolica.html
46. Moore, B. (1991) *Los orígines sociales de la dictadura y de la democracia:* capitulo IV La decadencia de la China imperial y los orígenes de la variante comunista, capítulo V El fascismo asiático: el Japón. Barcelona: *Ediciones Península.* Pág. 141 – 256.

47. Mora, A. (2018) Conversacion personal, [Entrevista grabada]
48. Páez, D. (14/07/2017) La "perubólica" que marco la infancia de millomnes de colombianos. *Semana*. Recuperado de: https://www.semana.com/contenidos-editoriales/especiales-regionales-peru/articulo/la-television-peruana-de-los-anos-noventa-en-colombia/532326/
49. Parra, P. (2018) Conversacion personal. [Entrevista grabada]
50. Peñalosa, J. (2019). Conversación personal, [Entrevista grabada]
51. Robles, B. (2011) La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. Escuela Nacional de Antropología e Historia Distrito Federal, México: Cuicuilco. 18 (52). [Pág. 39 – 49]. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf

52. Rodríguez, R. (2019). Conversación personal, [Entrevista grabada]
53. Saldaña, M. (2018). Conversación personal, [Entrevista grabada]
54. Sanmiguel, I. (2018) *En pos de El Dorado: inmigración japonesa a Colombia*. Colombia: *Fondo de cultura económica*. Pág. 1 -193.

55. Tokio (18/11/2013) Japón prepara al Cool Japan, su estrategia empresarial para seducir al mundo. *El País.* Recuperado de: https://elpais.com/economia/2013/11/18/agencias/1384758519_038628.html

56. Toledo, E. (2017) ¿Qué es el trabajo no clásico? Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo. Argentina, 21 (36), [Pág. 5 – 44]. Recuperado de:

http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/publicaciones/articulos/RevLat_QueEsTrabNClasico.pdf

57. Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. Estudios Gerenciales, 22 (100), [Pág. 71-81]. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v22n100/v22n100a03.pdf

58. Vendedor de Game Box (2019). Conversación personal [Entrevista escrita]
59. Vendedor de Conecta (2018). Conversación personal [Entrevista grabada]
60. Vendedora de Toogeek (2019). Conversación personal [Entrevista grabada]
61. Vendedora de Amaterasu Store (2018). Conversación personal [Entrevista grabada]
62. Volk-Weiss, B., Stern, T., Henson, C., Carkeet, A., Zane, E. (productores) y Volk-Weiss, B. y Stern, T. (directores). (25/05/2018). The Toys That Made Us: Capitulo 4 Hello Kitty. EE. UU.: The Nacelle Company.
63. Wago, H. y Tokunaga, R. (2012) El conocimiento y la técnica en la historia del Japón. En García, P… [et- al], Los saberes asiáticos: ciencia y técnica en China, India y Japón desde la antigüedad hasta nuestros días. (Págs. 211 – 251). Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.