

La influencia de la moda asiática en **la moda mexicana**

Sabemos que las modas son tan amplias y dinámicas que, en ocasiones, cuando te enteras de que algo está de moda, puede ser que esto ya esté en proceso de ser olvidado.



Por | **LOUISSA HELENA MARTÍNEZ**

En la actualidad las fronteras son un concepto en cambio, pues con el internet han pasado de ser una barrera real a una simple formalidad para clasificar las cosas. Sin estas líneas divisorias ¿qué es lo que se está filtrando en cuanto a los estereotipos de belleza?

Hace unos años llegó a nuestro país el *Gangnam style*; terminó su tiempo de vida y aparentemente el fenómeno del coreano ridículo bailando se desvaneció, pero en realidad esta pegajosa canción fue sólo un vistazo a la punta del iceberg de un fenómeno de amplias proporciones que ha llegado silenciosamente a México desde hace años, con ayuda del internet: la moda asiática.

SITUACIÓN ACTUAL

Esta increíblemente grande y heterogénea moda ha evolucionado en cosa de diez años, de ser un movimiento *underground* a su punto actual: un gusto popular adquirido, con tiendas especializadas y líneas claramente visibles entre las tendencias coreana, japonesa y china.

Entre los jóvenes de la generación Z y algunos *millennials* se pueden ver chicas y chicos que portan *merchandising* con los artistas de moda en Asia. Puedes entrar a un Radio Shack y mirar en la televisión el último video de 2NE1, o admirar un gigantesco anuncio en Calzada de Tlalpan del próximo grupo coreano que se presentará en la ciudad. Si lo prefieres, puedes asistir a un *maid café* al estilo japonés, donde una chica *cosplay* te atiende con un uniforme *lolita kawaii* de sirvienta, o bien puedes unirse a un club estilo *Tea Party* para festejar con tus amigas cuando adquieres un nuevo vestido de alguna marca japonesa en las ya tradicionales “ceremonias del vestido”.

AUMENTO DE LA TENDENCIA

Las pruebas del aumento de esta tendencia son impresionantes respecto a los datos que Google Trends nos muestra de las búsquedas de la palabra *kpop* (pop coreano), pues desde 2007 el tema ha aumentado un 24 000%; en otras pala-

bras, hace diez años sólo había un 4% de las búsquedas actuales, y sigue en aumento.

Mientras que palabras como *jpop* (pop japonés) tienen ya una estabilidad desde 2012, con un aproximado del 5% de la atención actual de su homónimo coreano. En lingüística se considera a este fenómeno una *fijación cultural* de la palabra; es decir, deja de ser moda o un neologismo para volverse una palabra más de la cultura.

Estas búsquedas se extienden a lo largo de toda la República Mexicana, siendo Campeche, Oaxaca y el Estado de México las entidades más representativas.

En el caso de *cpop* (pop chino) la historia es muy diferente, pues a pesar de ser el país con mayor población del mundo y tener una producción musical bastante amplia, el género no es representativo en nuestro país y en este momento va a la baja. Sin embargo, nuestro vecino estadounidense, Reino Unido e India son los principales consumidores de este género.

Los otros países con alta producción musical son Tailandia, Vietnam e Indonesia. Aunque este



HACE UNOS AÑOS llegó a nuestro país el *Gangnam style*; terminó su tiempo de vida y aparentemente el fenómeno del coreano ridículo bailando se desvaneció, pero en realidad esta pegajosa canción fue sólo un vistazo a la punta del iceberg de un fenómeno de amplias proporciones que ha llegado silenciosamente a México desde hace años, con ayuda del internet: la moda asiática.



último tiene más búsquedas a nivel mundial que el *cpop*, no figura en este análisis pues no es representativo en nuestro país. Por la misma razón no fueron tomados en cuenta los países restantes del continente asiático para este artículo.

¿POR QUÉ HABLAR DE LA MÚSICA ES TAN IMPORTANTE PARA LA MODA?

No sólo en el mundo occidental u occidentalizado es importante la industria de la música en cuanto a la moda. En Asia es igual o más importante, pues los artistas son los ídolos que crean o destruyen las modas.



Según las búsquedas de Google, existen tópicos constantes, como 'moda asiática', 'maquillaje coreano', 'japonés', 'chino', 'kawaii', etc. Estas búsquedas se enfocan mayormente en Estado de México y la CDMX, a excepción de la palabra *kawaii*, la cual se extiende a lo largo de toda la República, con un crecimiento mayor que el tópico *kpop*.



La mayoría de los artistas de estos géneros cumplen varios papeles, como cantante, músico, bailarín, modelo y actor; algunos son incluso compositores o empresarios.

Varios artistas poseen marcas, colaboraciones o líneas de ropa y maquillaje, las cuales son complementadas con canciones dedicadas al consumo de sus productos. Tal es el caso de la idol japonesa Kyary Pamyu Pamyu, quien en colaboración con la marca Eyemazing sacó una línea de pestañas postizas casi al mismo tiempo que uno de sus grandes éxitos, *Tsukema tsukeru* ('Pestañas postizas'), la cual dice en el coro (traducción aproximada): "Ponte pestañas, pestañas postizas, me puse pestañas postizas que hacen mis ojos bonitos, ponte pestañas, unas pestañas bonitas. ¿A poco no son bonitas? Con ellas mis ojos son grandes y preciosos".

Esta canción cuenta con una coreografía alusiva a las pestañas y un estilo *kawaii*, con un vestido morado con velos hechos con bolsas de caramelos, que sobre el pecho tiene unas pestañas gigantes.

Las estrategias anteriores son usadas a lo largo de los tres países mencionados, con tan alta efectividad que es posible encontrar ejemplares de esas pestañas en una pequeña placita de ropa fuera del metro Revolución. El precio de este producto oscila entre 250 y 500 pesos (un precio muy elevado para este tipo de artículos), según cuenta el dueño del local; sólo trabaja sobre pedido, tardando hasta tres meses para recibir el producto después del primer pago.

EL MAQUILLAJE

En octubre de 2015, la revista *Sin Embargo* online y el diario *El Universal* online tocaron el tema de uno de los videos comerciales de *Shiseido* (maquillaje japonés), el cual mostraba un salón de clases lleno de señoritas que en seguida empezaban a quitarse el maquillaje para revelar que eran hombres. Fuera de ser un publibreportaje (poco convencional, pues en ningún momento se menciona la marca), y aunque ésta es distribuida en nuestro país por Liverpool y El Palacio de Hierro, ¿por qué fue tan relevante en México un comercial japonés?, ¿tenemos tanta influencia en cuanto a la publicidad producida allá?

Según las búsquedas de Google, existen tópicos constantes, como 'moda asiática', 'maquilla-



je coreano', 'japonés', 'chino', 'kawaii', etc. Estas búsquedas se enfocan mayormente en Estado de México y la CDMX, a excepción de la palabra *kawaii*, la cual se extiende a lo largo de toda la República, con un crecimiento mayor que el tópicico *kpop*.

Cabe resaltar que centros comerciales como la Friki Plaza se encargan de comercializar marcas asiáticas (especialmente coreanas y japonesas) de ropa, calzado y maquillaje. De este último puedes encontrar marcas como Tony Moly, que llega a tener precios sumamente elevados por una tinta labial de alta duración (hasta 600 pesos), cuando su precio original sería el equivalente a 80 pesos mexicanos.

ESTILO KAWAII

Una de las modas más fuertes que han llegado a México ha sido la moda *kawaii* ('lindo' o 'más que lindo' en japonés).

Esta moda no sólo se ha extendido a lo largo de Asia sino del mundo entero, y va altamente ligada al *anime* y la cultura japonesa, con *Hello Kitty* como su máximo representante. No es una moda nueva, su extensión masiva comenzó con la importación de series de anime como *Pokémon*, *Sailor Moon*, *Candy Candy*, etc. En realidad viene como contenido oculto en casi todas las series asiáticas.

Nuestro país es participante activo de esta moda, ya que hace dos años la CDMX fue nom-

brada el país más *kawaii* por varias páginas de internet en Japón y Corea; el principal motivo fue el color rosa predominante y los famosos taxis *kawaii*.

Esta moda es una de las más cotidianas en el país, y aunque el término *kawaii* aún está en proceso de extensión, todos ya hemos sido consumidores u observadores de él.

Cada que ves un producto asiático y te parece muy lindo, eso es *kawaii*; por lo general son imágenes dulces, coloridas y hasta cierto punto infantiles, abarcando desde ropa hasta calcomanías, nada se salva. Incluso puedes encontrar rastros de esta moda en algunas creaciones culinarias.

Actualmente lo *kawaii* está tomando campo entre los hombres y mujeres de la generación Z y algunos *millennials*, pues podemos observar señoritas que prefieren tener apariencia infantil o de muñeca a lucir sexys o sexualizadas. Incluso existen varios lugares y clubes en nuestro país-dedicados a esta moda, por ejemplo Harajuku México, Tea Party México, pasarelas de moda y el *Kawaii Fest*, entre otros.

¿CUÁLES SON LOS COMPONENTES DE LA MODA ASIÁTICA?

En realidad, al hablar de moda asiática englobamos una cantidad casi infinita de estilos, que van



Blogger tijuanense con un vestido lolita.



desde el hip hop adaptado, lo étnico moderno y hasta las creaciones en tecno moda. Además son transversales a varios productos, como ropa, música, maquillaje, cocina, videojuegos, libros, cine, etc.

A pesar de que los puntos anteriores son muy dinámicos, sí hay un patrón de composición común en la moda asiática: se forma en una base occidental, tomando como elemento principal la estética europea (aunque de distintas épocas) y el estereotipo de belleza caucásico, que al llegar a Asia es reformulado y mezclado con elementos

propios de la cultura local, ya sean los cortes de ropa modificados para la delgadez, la adaptación del maquillaje occidental a la forma de los ojos orientales o la inserción de su cosmovisión y religión en los artículos.

Después de esta resignificación tan disruptiva, la moda es exportada hacia los diferentes países consumidores, entre ellos México.

Aquí las personas compradoras de productos asiáticos reciben un prototipo de belleza mezclado: una mujer asiática de cabello rubio y ojos azules más los elementos de su propia cultura, o bien un chico guapo con cara de niño, aspecto andrógino y cabello de colores, que canta y baila hip hop en una alternancia lingüística coreano-inglés.



No sólo tenemos una comunidad de chinos enorme y variada, sino que al brindarnos productos baratos y de fácil acceso se vuelven uno de los factores más grandes en la introducción de moda. Por ejemplo, las famosas gargantillas de plástico o chokers han regresado a la moda del país con ayuda de las tiendas de chinos; otro ejemplo son todos los bolsos Chanel o los relojes Calvin Klein apócrifos que llegamos a ver los domingos en el tianguis, éstos entre muchos otros casos.

EL PAPEL DE CHINA

La intervención del “dragón asiático” ha sido crucial para la inserción de la moda asiática en el país, pues es uno de los principales exportadores de productos de belleza y moda.

No sólo tenemos una comunidad de chinos enorme y variada, sino que al brindarnos productos baratos y de fácil acceso se vuelven uno de los

factores más grandes en la introducción de moda. Por ejemplo, las famosas gargantillas de plástico o *chokers* han regresado a la moda del país con ayuda de las tiendas de chinos; otro ejemplo son todos los bolsos *Chanel* o los relojes *Calvin Klein* apócrifos que llegamos a ver los domingos en el tianguis, éstos entre muchos otros casos.

Yéndonos más lejos y aplicando nuestro conocimiento del mundo, recordamos la fama (no tan positiva) del gigante asiático y sus productos, los cuales son estigmatizados como copias de otros productos de mejor calidad. Pero al fin y al cabo ¿copias de qué?

Muchos de los objetos *made in China* que llegan son imitaciones de diseños japoneses, coreanos o europeos, reformulados. Al final de cuentas, al ser rehechos en este país adquieren características originales como su cosmovisión; es decir, a menos que fueran copias fieles, lo que estamos consumiendo al comprar un producto chino es moda china.

EN RESUMEN...

¿Acaso nadie notó cuando Missy Elliott bailó al lado de GD, o la colaboración de Will.i.am con 2NE1 para Intel?

Habría que pensar que los asiáticos se están arraigando en la moda cotidiana, pues comienzan a ser cotizados los artículos de belleza de ese continente.

Muchos de los productos de maquillaje consumidos día con día en el país tienen en el empaque una bella mujer asiática, además de tener una de-



manda y oferta en aumento y una elevación del prestigio de los mismos.

¿Acaso los asiáticos están comenzando un nuevo estereotipo de belleza?

Durante esta investigación me he topado con tutoriales mexicanos que llevan títulos como *Ojos de anime*, *7 pasos para ser kawaii* y *Maquillaje kpop*, entre otros. Además de blogs dedicados a los artistas *kpop* que dicen abiertamente que los coreanos son los hombres más atractivos del mundo. La mayoría de estas páginas va dirigida a la nombrada generación Z, pero parecen ser visitadas por gente de todo tipo. Incluso hay webs de belleza asiática dirigidas a amas de casa.

Falta mucho por decir sobre el tema, pero requeriría todo un estudio para cada estilo y línea de moda, así como sus repercusiones en el consumo nacional.

¿Será que nos estamos dirigiendo a comprar o aceptar cada vez más *made in Asia*? 🇰🇷



SERGIO ANDA

Es Director Comercial en Semiosfera Consulting, amante de los deportes, del ejercicio, de la playa y de hacer yoga. Ama las cosas creativas e innovadoras, busca siempre nuevos retos. Orgulloso generación X, es hogareño, dormilón, cantante de regadera y viajero por convicción. te usarlas en sus respuestas.

IAN CORONA

Es Director Operativo en Semiosfera Consulting, apasionado de la serie *Star Wars*, coleccionista de vivencias y experiencias, amante del buen vino, iniciándose en el ejercicio en el ejercicio, bajista, tecladista y vocalista de un grupo de música electrónica llamado *Da Punto Beat*.

LOUISSA MARTÍNEZ

Es directora del área de semiótica y lingüística en Semiosfera Consulting. Víctima de la ortografía (desde el nombre), ama leer los diccionarios, molestar gatos y la moda *kawaii*. Su pasatiempo es coleccionar palabras para posteriormente usarlas en sus respuestas.