

Nihon Rokku: El ignorado éxito comercial de Japón en México

Historieta, manga y cultura popular: México y Japón a través de la cultura popular contemporánea

© The Author(s) 2021
ISBN(電子):978-4-910171-06-7
<https://nichibun.repo.nii.ac.jp>

国際日本文化研究センター
プロジェクト推進室
International Research Center for
Japanese Studies,
Promotion Office

Gabriela Alcalá Cuevas

Centro de Lenguas Extranjeras de la Universidad del Valle de Atemajac

Resumen

Casi alcanzando el fin de la década actual, pocos han sido los estudios realizados sobre la influyente presencia de la industria musical japonesa en países latinoamericanos tales como México. El presente artículo expone un recuento de algunas muestras de los diversos niveles de aceptación y adaptación que esta industria nipona ha producido en la escena mexicana, centrándose en el porqué del éxito inadvertido pero rentable que el negocio de la música japonesa ha generado para las empresas locales. No sólo para algunas de las empresas ya establecidas, sino también para las crecientes y nuevas compañías que encontraron en el surgimiento de la cultura pop japonesa una oportunidad para innovar y reclamar estos nuevos intereses a través de la moda, la música, la gestión cultural y la difusión.

Introducción

Bajo el contexto actual es difícil imaginar individuos en desconocimiento del papel que Japón juega en las influencias culturales de la modernidad. Desde tecnología, animación, o moda, la aceptación y reterritorialización de los productos japoneses ha progresado exitosamente, contribuyendo a la iniciativa de generar la prevalencia de Japón como marca.

En México es fácil encontrar manifestaciones culturales de dicho fenómeno en diversos formatos y tamaños, desde la primera convención de cómic, la *Convención Quetzalcóatl (CON-QUE)* en 1994, hasta la apertura de fundaciones y empresas de difusión japonesa en el territorio nacional, como el Centro de Estudios del Japón (CEJA) o la Fundación Japón.

A partir del convenio cultural entre ambas naciones en 1954 (Yoneda, 1997), se ha mantenido bilateralmente una estrecha y cada vez más fructífera relación comercial y cultural. No obstante no todas las industrias compartidas entre México y Japón son reconocidas propiamente y existe una agravante carencia de difusión en industrias tales como la de la música que, pese a su creciente éxito en territorio nacional, aún se reconoce como parte de la escena *underground*.

Es por ello que el presente artículo versará sobre la influencia musical que ha marcado Japón en México, los alcances del

creciente mercado nipón en territorio nacional y las muestras de adquisición que se han manifestado en la industria local.

Japan: The Land of the Rising Sound

En la cultura pop se conoce como *JMusic* a las expresiones musicales provenientes de Japón que han sido influenciadas por occidente; abarcando cada género contemporáneo desde el *JPop*, el *Hip hop* y el *JRock*, término generalizado que abarca el jazz rock, algunas muestras de blues, rock psicodélico, alternativo y varios subgéneros del metal; y que se separan de la forma *Hōgaku*, es decir las formas tradicionales de la música japonesa.

Esta ola de modernidad en la música japonesa comenzó a desarrollarse a principios de los 50's luego de la Segunda Guerra Mundial, en medio de la invasión cultural norteamericana en oriente (Cope, 2007); contexto que derivó en el acelerado posicionamiento de Japón como creciente potencia (principalmente tecnológica) en el ambiente internacional, y propició el desarrollo de su cultura mediática llegando a la cumbre cuando en la siguiente década, la canción conocida como *Sukiyaki (Ue o Muite Arukō)*, 1961, de Kyu Sakamoto, escaló posiciones en los charts de Estados Unidos, volviéndose el primer éxito japonés en ser número uno en el extranjero (Breihan, 2018).

Para el comienzo de los 60's, a través de los nuevos medios

de masas américo-japoneses, influenciados altamente por la presencia remanente de las tropas estadounidenses en el país luego de la ocupación americana, artistas como Elvis Presley y *The Beatles* habían obtenido un renovado público juvenil y una consecuente oleada de representantes nacionales denominados *eleki* (por el uso de guitarras eléctricas) como *Sharp Five* y *Blue Comets*, e *Idoru* (idols) que aventuraban el principio del *JPop*, mientras que las bandas como *The Shadows*, *The Spiders* y *The Ventures*, agrupaciones de jazz, ácido, rock, blues y psicodélico que surgieron durante los primeros años de esta década, demostraron su inconformidad contra los grupos pop, y formaron los principios del *JRock*, donde la influencia de personajes como Bob Dylan traía la moda de los canta-autores que usaban poesía japonesa como inspiración para sus letras.

Con el tiempo, la incipiente mezcla cultural producto de las manifestaciones culturales occidentales no gustó a la sociedad conservadora de Japón. Los cambios originados por la influencia americana provocaron una gran resistencia, y la búsqueda de la autonomía y la incomodidad general que la Guerra de Vietnam despertaba, derivó en una nueva serie de movimientos pro-nacionalistas promovidos por los jóvenes (Yohichi, 2008).

En tanto, las agrupaciones de *foku rokku* (folk) como *Happy End* comenzaron la moda de la escritura de letras sólo en japonés, y los líderes de los movimientos estudiantiles organizaban festivales de música donde expresar su oposición a los intentos del gobierno por apagar los levantamientos juveniles, a través de lo que ellos denominaron como *Foku gerira* o guerrillas folk (Moreno, 2011).

Este ambiente subversivo propició el debut de nuevas bandas tomando elementos del punk y del mock rock, añadiendo la idea de que la imagen de los integrantes y el escenario era una forma de expresión también y bandas como *Lizard* con sus tendencias al travestismo, vinieron a conmocionar a la industria a nivel nacional (*ibid*).

A finales de los 60's había debutado en Tokio la banda de rock psicodélico, *Flower Travellin' band*; su música, pesada, con *riffs* de guitarra agresivos y rápidos, habría de responder a bandas como *Black Sabbath*, y se convertiría en un ícono nacional al volverse un éxito en ventas no sólo dentro de Japón sino en occidente cuando consiguió el elogio de la crítica con el álbum *Satori* en los 70's.

El éxito del álbum impulsó, durante aquella década, el crecimiento de bandas como *Flied egg*¹ y *Murasaki*, consideradas como pioneras del *hard rock* y *heavy metal* en la música japonesa, así como *After dinner* y *Cosmo's Factory* lo serían en el progresivo, construyendo los primeros escalones del llamado *boom* de bandas de los 80's, llamado así dada la afluencia de grupos que surgieron en dicho periodo, y que explotó los movimientos *underground*.

La bandas empezaron a tomar elementos de las tendencias populares en Europa; géneros como el *doom metal*, *noise*, *new wave*, *power metal* y sobre todo el *Heavy*, *glam* y *punk*, se apoderaron de la industria.

Fue aquí, en los 80's, que los medios de comunicación empezaron a llamar al género *JRock* en lugar de *underground*. La popularidad de bandas como *Boowy*, *Sekimatsu*, *The Pillows*, *Loudness* y *Phew!* permitió al *JRock* volverse mediático y comenzar su auge.

Entre las nuevas bandas surgiría el movimiento que causaría

la sublimación de las modas rock alternativas y que dio origen a bandas como *X Japan* (agrupación que alcanzaría reconocimiento internacional a finales de los 80's), *Luna Sea*, *Malice Mizer*, *Buck Tick*, *Kuroyume* y *L'Arc-en-Ciel*: El *visual kei*, género –o mejor dicho, agrupación de géneros– que se caracteriza por la ausencia de un límite de estilo musical, ya que engloba y permite a los artistas conferidos en el término, la práctica y mezcla de todos los posibles; pero que prioriza la presencia de aspectos estéticos mezclados con la música como un complemento necesario de cada presentación.

Durante los 80's y 90's el *visual kei* se volvería tan popular que dejaría los estándares de *indie* y sería motivo de varios festivales, comenzando con el *Xtasy Summit* en 1988 y atrayendo la atención internacional al punto en que, para 1992, *X Japan* había realizado todo lo que tuvo al alcance para firmar un contrato con la disquera estadounidense Atlantic Records. Pero dada la recepción de la banda en los medios norteamericanos el contrato no habría de culminar favorablemente para la agrupación; el rechazo al idioma japonés –principalmente– hubo de retenerlos dentro del archipiélago (McHugh et al, 2016).

El fracaso comercial desalentó a muchos y llevó a creer que con el milenio también llegaba el fin del *visual kei*. El renovado interés por el *Jpop* y el bombardeo de música occidental bajó el índice de popularidad en el interior del país, y el movimiento tuvo que reinventarse para perseverar, generando el que habría de conocerse popularmente como *Neo Visualism*²; es decir, la reforma que modernizó al movimiento imprimiendo en sus variantes influencias comerciales más populares y renovando los viejos movimientos, buscando anticipar la preferencia del mercado y atraer más fanáticos.

Será de la mano de éste género, del *JPop*, y de la oleada de bandas que surgieron con él, que un nuevo atractivo para los seguidores de la cultura japonesa en el extranjero haría aparición: La *JMusic* se transformaría en uno de los pilares de la cultura pop japonesa, y no sólo abriría una nueva plataforma dentro y fuera de Japón con la cual habrían de identificarse los fans, sino que representaría uno de los productos más efectivos para su exportación internacional.

Cool Japan y la invasión de la cultura pop japonesa

El nuevo milenio trajo la revolución del Internet y con él una oleada de interés en la cultura y entretenimiento japonés, creando el perfecto ambiente para una nueva era mediática de *JMusic* en compañía de la popularidad del *anime*, presente en México desde los 70's, los *mangas* japoneses y los videojuegos; logrando invadir los centros culturales de la República en una sinergia cultural que formula una fuerza mercadotécnica única en la cultura pop³.

Dicha sinergia mundialmente exitosa es conocida como *Cool Japan*, nombre dado al fenómeno en ventas a nivel internacional como parte de la estrategia del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) con base en el uso de los productos nacionales altamente populares para la apertura económica y política con el exterior (Mandujano, 2016).

Esta amalgama traería las primeras muestras de música japonesa a territorio nacional en su versión *Formato TV size*, del que

Tania Lucía Cobos (2010) comenta:

(...) Las series animadas están compuestas por temporadas, donde cada una se distingue usualmente por tener su propio video musical y canción de entrada, llamado *opening*, así como su propio video musical y canción de cierre, llamado *ending*. Estas canciones son de un minuto treinta segundos de duración y son conocidas como *formato TV size*. Además, son interpretadas por artistas y bandas musicales japonesas de trayectoria, en ascenso o en lanzamiento. Las canciones son cantadas en japonés y en pocos casos en otros idiomas como inglés. (*ibid.*, p.10)

Tras la llegada del manga y la animación japonesa a México con *Astroboy* en 1974, (Romero, 2012) su éxito ante el público permitió que nuevas series de anime se proyectaran dobladas al español en los canales nacionales, trayendo a las familias mexicanas las aún denominadas caricaturas: *Candy Candy*, *Heidi y Meteoro*, que antecedieron al culmen de la popularidad inicial en los 90's con la proyección de series como *Saint Seiya*.

La popularidad de animes como éstos permitió la llegada de muchos más y amplió el grado de aceptación –y el interés– de las personas por la música y el idioma japonés, aún cuando su popularidad no se elevó con la misma facilidad con la que lo hizo la animación.

Probablemente debido a la accesibilidad del doblaje que incluía la traducción y reinterpretación de los *openings* y *endings* de la mayoría de las canciones, las versiones japonesas fueron menos conocidas entre los televidentes.

No obstante, la necesidad a la que respondía la iniciativa del doblaje –atraer un público más amplio al presentar la programación en su idioma– resultó en una variación de las actividades de fanáticos. El *сандуб*, o doblaje de fan, la traducción de manga, así como la interpretación de *covers*, se volverían parte de los medios locales para la reproducción y difusión de la cultura japonesa en México, que se manifestó abiertamente dentro de las convenciones.

Dichas actividades de producción y planificación de eventos, ejercieron el primer paso para la reterritorialización de la cultura pop japonesa en México: no se hablaba únicamente de aceptación y gusto por los productos presentados, sino de una adaptación de ellos. Va más allá de la difusión, se trata de la *absorción* de la cultura, retomar las muestras culturales y volverlas una hibridación de ésta, conjuntando ambas, la cultura propia y la adquirida. Como Anthony Giddens menciona, esto es conocido como “colonización a la inversa” (citado en Cobos, 2010, p. 2), es decir cuando las naciones provincianas impactan culturalmente en las naciones potenciales y generan una retroalimentación entre ambas; evidente en el caso de México en el uso de los productos culturales provenientes de Japón y, a su vez, la latinización de éstos durante el surgimiento de la subcultura *Otaku* en el país.

Este proceso de adquisición de la cultura nipona llevó a la imitación de estéticas, vocabulario y comportamientos observados en los medios; y a su vez, con la latinización, derivó en proyectos de creación híbridos como el llamado *JRock en tu idioma* que comenzó Edgar Zermeño⁴ en Guadalajara a inicio de los 2000. En una entrevista a la que accedió el mencionado, nos comenta:

Fueron loqueras de adolescencia, [risas]. Por ahí de 2001 adapté *good bye* de Hide y comencé a tocarla con mis amigos y pensé que sería buena idea hacer eso con más canciones a nivel banda para que la gente tuviese un acercamiento más cómodo por el tema del idioma. [...] en sí somos unas 20 o 25 personas, y es gente que puede o no gustarle el *Jrock* pero quieren grabar y echar relajo, me he topado con mucho pinche[sic] prejuicio sobre la música japonesa, dicen que el idioma es el problema nada más. Me dan la razón de porqué se comenzó todo esto. [...] Ya van más de 100 adaptaciones. (Zermeño, 2018).

Además de proyectos como el de Edgar la popularidad de las interpretaciones de *JMusic* en español fue en aumento, dando a los actores de doblaje y a los intérpretes de *covers* fama y éxito local. A su vez, el interés de los mexicanos por aprender el idioma se elevó y aumentó el gusto por las presentaciones de artistas japoneses en territorio nacional.

Seiji Murrieta (2014), catadrático de la Academia Mexicana-Japonesa Tokyo Tanaka A.C. dijo al Universal que con apoyo de la difusión de la *JMusic*, hubo un aumento en personas que se inscriben a aprender japonés para tener un mejor acercamiento a la música y los músicos, siendo las series de televisión de *anime* y la particularidad de las propuestas las razones fundamentales para ello. Murrieta afirma que:

Quienes musicalizan los programas o caricaturas(...) generalmente son bandas conocidas. Cuando el público se engancha con sus canciones, empieza a buscar más referencias hasta hallar la manera de adquirir sus discos y así, logran que las bandas salgan de Japón. (Murrieta, 2014).

Con la llegada de Youtube y Facebook se volvió más fácil para las audiencias nacionales tener acceso a la música e información de los artistas y la industria en general con los artistas auto-promoviéndose en las redes sociales.

Esto renovó el interés y éxito internacional en la escena *JMusic* y propició un exorbitante nacimiento de bandas sedientas por conseguir éxito entre los medios. El *visual kei*, por ejemplo, tuvo tal demanda a nivel internacional que hay bandas japonesas aclamadas en occidente que se consideran *indie* en Japón (Murrieta, 2014). Ante este fenómeno, las empresas empezaron a generar bandas con ideales comerciales, generando cuestionarios sobre los gustos del público y sobre qué preferirían ver en una banda, manteniendo disponibilidad a través de los medios masivos de Internet y abriendo admisión a los clubs de fans oficiales para seguidores occidentales.

A su vez, el interés en las nuevas bandas y la nostalgia por sus orígenes provocó un nuevo auge para las bandas clásicas de la industria, como *X Japan*, *Luna Sea* y *Siam Shade*, que volvieron a reunirse, recobrando y acrecentando su *fan base* y extendiéndose hacia el extranjero.

Con la creciente notoriedad en occidente, surgió una nueva necesidad en los artistas: recorrer los países donde su música era adquirida.

Las bandas comenzaron a salir de Japón, primero a Europa,

luego a Norteamérica hasta llegar a Latinoamérica. El éxito en ventas en el extranjero superó las expectativas, agrupaciones como *Larc-en-ciel* y *X Japan* abarrotaron foros como el Madison Square Garden en Nueva York en 2012 y 2014 respectivamente.

En el caso de México, la presencia de bandas japonesas o de estilo japonés pero de origen occidental, –a tratar posteriormente– en eventos locales, marcaba para los 2000, uno de los ingresos mayores durante las convenciones, y se volvió uno de los eventos principales dentro de la programación de las mismas (García y García, 2013).

Mexijuku: Moda y música japonesa en México

Gracias a páginas de difusión cultural y seguimiento de artistas japoneses, se mantiene un registro colectivo de conciertos

japoneses en México desde 2005, año en que la banda de metal *Blood* se presentó en Guadalajara y la Ciudad de México en su tour *Vengeance for blood 7*, dando paso al período más activo de intercambio comercial musical, especialmente del género rock, entre ambos países.

Desde entonces a la fecha, el número de conciertos ha aumentando tanto en su frecuencia como en variedad y éxito comercial, consiguiendo en el último lustro su mayor índice de eventos por año y el mayor rango en ventas.

El éxito en la última década de dichas presentaciones no sólo ha llevado a duplicar el índice de eventos en que se realizan, comparando los habidos durante el periodo 2005-2008; sino el número de espectadores que asisten a éstos, las ciudades involucradas y la magnitud de los foros y los artistas invitados (JaME, 2018), como se puede comprobar en la figura 1.

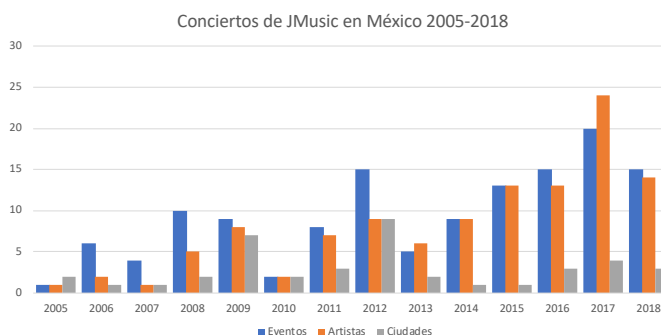


Figura 1. Tabla elaborada por la autora con datos de: JaME World México y XiahPop. La tabla muestra el rango de eventos de JMusic programados en México desde 2005 a 2018, confirmados a Julio 19 de 2018. En la primer columna se expresa la cantidad de eventos celebrados durante el año, seguido por la cantidad de artistas que se presentaron en dichos eventos, incluyendo eventos que presentaban más de un artista. Finalmente la cantidad de ciudades en que se realizaron los eventos, incluyendo aquellas ocasiones en que un mismo evento tuvo presencia en diferentes partes de la República.

El triunfo de estas mecánicas no es aleatorio, ha surgido de la estrategia de grupos de fans que se han movilizad y organizado en comités centrados en la difusión y coparticipación con las agrupaciones japonesas, buscando la inclusión de México en giras abiertas o proponiendo eventos privados. Fue de hecho en las convenciones de fans donde las primeras participaciones musicales en vivo se dieron (Colin, 2016).

Los grupos de fans organizaron aquellas primeras convenciones en formato de reuniones a modo de obtener un sitio donde exponer la cultura que tanto habían admirado, y con el tiempo, aquellos mismos fans, insatisfechos con el corto alcance de estos movimientos, comenzaron sus propios negocios buscando promover la música japonesa en el territorio nacional.

Tal es el caso de LoveJapan Entertainment, empresa mexicana fundada en 2012 por Erika Rodríguez y Karla Bravo, promotoras que se han encargado de traer algunos de los eventos principales de los últimos años desde su primer concierto en 2014, donde invitaron a la afamada banda *AnCafe* a la Ciudad de México; y el grupo *Ninshi* Conciertos, empresa México-Japonesa fundada en

2010, creadores del festival anual de música y moda japonesa *J'Fest*, y que en conjunto con los clubes de fans, ha traído a diversas agrupaciones niponas, por ejemplo el concierto de G.L.A.M.S el pasado 2016, realizado en conjunto con la promotora y el *fan-club* mexicano.

Éstas promotoras, en conjunto a Dilemma Conciertos – pioneros junto a *Ninshi* en el comercio de bandas japonesas en México, pero que no trabajan exclusivamente *JMusic*– atrajeron el interés de empresas como Zepeda Brothers, e incluso Ocesa; que, durante el 2017 planificó el concierto de la banda *One Ok Rock*, que no pudo realizarse debido al terremoto de septiembre del mismo año.

A estas empresas mexicanas les tomó una década desde el principio de las convenciones⁵ el generar sus propias campañas de difusión a gran escala. Los primeros conciertos de agrupaciones japonesas se daban en las salas de exposición y centros de convenciones, dándole a los artistas apenas un pequeño espacio para sus presentaciones, y donde la variación de músicos visitantes se reducía a los intérpretes de anime y de doblaje, sin

conseguir atraer la presencia de los artistas que los fans más deseaban ver.

No fue sino hasta 2006, cuando la Expo TNT fue considerada como evento calificativo para las competencias de *cosplay* en Japón por la organización World Cosplay Summit⁶ que las convenciones de cómics en México empezaron a atraer artistas más consolidados (Colin, 2016).

En aquellos años, cuando las convenciones representaban el único acceso posible a música japonesa, los conciertos se reducían a presentaciones cortas, y los costos de entrada usualmente no superaban los 100 pesos mexicanos⁷. Sin embargo, en los últimos años ha incrementado el mercado, y las promotoras mexicanas que manejan artistas japoneses han ido aumentando su rango de presentaciones, el número de éstas y el alcance de sus difusiones, consiguiendo presentaciones exitosas en locaciones como Sala José Cuervo, Teatro Metropolitano, El Plaza Condesa, el Pepsi Center en la Ciudad de México, entre otras; logrando eventos en *sold out* y la presencia de más de 3500 espectadores, pese a que en la última década los boletos han prácticamente cuadruplicado su costo⁸.

Durante 2015 fueron los eventos de temática asiática los que brindaron la mejor apuesta comercial a la empresa Dilemma Conciertos (Santamaría, 2015). El rango de bandas interesadas en tocar en México aumentó, y números con mayor prestigio fueron incluyéndose en el calendario de presentaciones. *VAMPS*, *The Gazette*, *Dir en grey*, *Babymetal*, *Versailles*, son algunas de las bandas, entre otros artistas *major* de fama internacional, que se han presentado en México, asistiendo en el caso de cada uno de ellos en más de una gira mundial a nuestro país. En palabras de Alejandro Bonilla, director del *J'Fest*, en su entrevista con *El Universal*:

Hace 5 años no había oferta pero sí había mucha demanda por el contenido musical y de moda de Japón. Entonces nosotros fuimos pioneros en traer música japonesa junto con Dilemma [...], entonces al ser los primeros congregábamos muchísimo público y obviamente al ver que había mucha demanda la oferta empezó a crecer. No es casualidad que si vieron que había negocio empezaran a surgir otras empresas que se dedicaran a esto, hasta que comenzó la saturación de la empresa. (Bonilla en Colin, 2016)

No obstante, la proliferación de conciertos y la creación de promotoras no son las únicas formas de iniciativa comercial nacional que han surgido ante el intercambio acaecido por la presencia de la música japonesa en México. La ausencia de mercancía oficial, de sitios de compra seguros y accesibles, en contraposición con un alto rango de piratería traída a las convenciones principalmente desde Taiwán, donde empresas como Miya Records, compañía de *bootlegs*⁹ de música y animación japonesa, comercian réplicas de productos japoneses a bajo precio, provocó por principio una dependencia a la piratería que causaría, posteriormente, el surgimiento de comercios oficiales.

El desagrado progresivo por dichos productos que se decían originales pero que no lo eran, el crecimiento del mercado y los comentarios de algunos artistas sobre la presencia de piratería de sus productos en México había llegado al punto

en que durante la gira de *LM.C* en 2012, Maya, vocalista principal de la banda, saliera a grabar los puestos de venta fuera del foro¹⁰. Esto desencadenó el aumento de una serie de micro empresas de temática japonesa que han ido ganando popularidad entre los fans que, buscando distanciarse del mercado ilegal, han acudido a éstas para la obtención de productos oficiales como álbumes, mercancía y ropa.

El ejemplo más célebre debe ser sin duda el de *Shiba*, inmigrante Japonés en México que abrió una serie de locales en los cuales vende mercancía oficial traída de Japón con acuerdos comerciales con las disqueras y las bandas, o con empresas de segunda mano japonesas de las que obtiene la mayoría de sus productos.

Tiendas como la suya existen en toda la República, localizadas en las plazas temáticas como las *frikiplazas*, o con mercancía en movimiento a través de páginas de internet, y se han vuelto un negocio medianamente rentable, no comparable, sin embargo, con el éxito de JPU Records, disquera fundada en 2012 con la intención de editar y distribuir música japonesa en Europa de modo autorizado. A través de re-ediciones europeas que permiten a los compradores conseguir material sin precio de importación, JPU Records ha comercializado y difundido la música japonesa con gran éxito; e incluso ha abierto de tal modo el mercado para los artistas japoneses que, el pasado junio, uno de los productos presentados por la empresa se volvió número uno en ventas en siete naciones y estuvo presente en el top-ten europeo en 2018 (JPU Records, 2018); marcando el inicio de una prometedora evolución para el mercado e imponiendo las nuevas metas para el gremio en América Latina.

Finalmente surgiría en México un medio de reterritorialismo muy interesante: el origen del *visual kei* Mexicano. En 2003, en el grupo online *Visual Garden*, se formaría *Tenshi no Yume*, grupo pionero del visual mexicano, que haría su debut a finales de año en la primer edición del Festival Visual en México; y para abril de 2004 surgiría *Seele und blood*, posteriormente rebautizada como *Sadism und Blood*, a los que pronto se unirían nuevas agrupaciones como *Le Renaissance* y *4th avenue cafe*.

Esta tendencia, presente a nivel mundial, encabezando las participaciones de países como Chile, Suecia, Argentina y Alemania, comenzó con las bandas tributo que asistían a las convenciones a modo de completar los programas de participación de los números musicales, pero que con el tiempo, fueron permitiendo el desempeño de los artistas en el sentido de la producción original de material musical.

El boom del *visual kei* mexicano se dio en 2005 cuando se incrementó el número de bandas y surgieron *Eimin*, *IORU*, *Morbid Dolls*, *Garnet*, *Lady Violet* entre otras. Estas bandas han emprendido carrera entre los medios, presentándose como teloneros de artistas japoneses, creando festivales e incluso grabando material propio en producción local (Alveláis, 2011). Circula por ejemplo, una colaboración en conjunto entre catorce bandas locales en un disco titulado *V.A. Compilation Visual Kei Mexico* en el cual las bandas presentaron *covers* y producciones originales.

Las bandas incluidas en estas listas buscan imitar la estética descriptiva del género *visual kei* que desean representar, optan por el uso de apodos japoneses y cantan en inglés, español y japonés. Su origen en común se ha ido auspiciando con el tiem-

po y ha abierto posibilidades cada vez más amplias, como la producción de la revista *Music Anime* que surgió en 2003; la apertura de radios online o la producción de las pasarelas visuales o *caminatas Harajuku*, que son caminatas comunitarias donde los participantes se atavian con atuendos inspirados en los estilos visual, y que se han realizado desde hace cinco años anualmente por las calles de la capital rebautizándose como *Mexijuku Fashion Walk*, ampliándose a la ciudad de Guadalajara desde agosto de 2017; una muestra más del impacto cultural y el efecto de recreación que ha provocado la *JMusic* en México.

Conclusiones

Así pues, a partir de que el mercado japonés abrió sus puertas e impulsó la popularización de su cultura popular en occidente, se fue generando en México un interés creciente en dichos productos culturales, y pronto se comenzó a expandir dicho interés hacia otros aspectos de su cultura popular debido en gran parte a la importación de animación y la música que la acompañaba. Posteriormente, el crecimiento en las manifestaciones de la cultura pop japonesa en México, derivó en la creación de grupos que imitaban las formas estilísticas de dicha cultura, generando productos de marcada influencia nipona, pero orientados hacia el mercado nacional; con ello, a su vez, se suscitó la creación de grupos dedicados a la difusión de dichos productos.

Los años probaron la iniciativa un negocio redituable y si bien el paso de la música japonesa apenas ha empezado a pavimentarse en México a través de empresas selectas de difusión y comercialización, su éxito progresivo ha demostrado la certeza del crecimiento de la industria y la importancia que juegan los elementos de promoción para su afianzamiento, sobre todo en las áreas donde la cultura de fans no alcanza a gestionar.

Notas

1. Acotación sobre la pronunciación del vocablo inglés "Fried".
2. En 2008 debutó la canción *Neo Visualizm* del músico japonés *Miyavi*, el éxito que obtuvo y la fama del artista revitalizaron el movimiento y el título se acuñó por los seguidores como referencia a los artistas que siguieron la estela de su intérprete.
3. Según estudios de la Organización Japonesa de Comercio Exterior en 2001 el consumo de productos de cultura pop japonesa en el extranjero dio ingresos por más de 17 mil millones de dólares al país (Cobos, 2010).
4. Líder de la banda de *Jrock* mexicana *4th Avenue Cafe*, pionero en el movimiento mexicano de *Jrock*.
5. La Expo Manga Comic TNT del 2001 se considera como la primera convención oficial en albergar eventos musicales.
6. Aichi TV realizó una visita a Expo TNT en 2006 y tras el evento determinó que por el tamaño del evento, México estaba validado para enviar un representante nacional a la competencia de *cosplay* internacional realizada en Japón anualmente.
7. Equivalente a 5 dólares a Julio de 2018.
8. El costo promedio de los conciertos de *JMusic* en México era de \$300 a \$800 pesos (Colin, 2016), mientras que en la actualidad un boleto para un concierto de *JMusic* en el área general tiene en promedio un costo mínimo de \$700 y los boletos VIP van desde los \$1200 a los \$170 dls., como fue el caso del con-

cierto de *The Gazette* en 2016 (Jrockradio, 2016), récord a batirse por la misma banda que se presentará a mediados de 2019 en el Pabellón Cuervo y cuyos boletos VIP se venderán en \$3900 pesos mexicanos.

9. Ediciones no autorizadas por el autor o la compañía receptora de los derechos de éste, de elementos de música, libros, videojuegos, animación o filmes.

10. El vídeo original posee derechos de autor, no obstante se cuenta con el vídeo de un fan a las afueras del Circo Volador donde se ve al vocalista y a su staff yendo a revisar la mercancía. (El vídeo puede verse en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=yi82EQWDd7Q>)

Bibliografía

- Alveláis, A. (2011), Breve historia del Visual Kei en México 2001-2007. Recuperado de <https://www.facebook.com/notes/equis-matsuri/breve-historia-del-visual-kei-en-m%C3%A9xico/105193702917794/>
- Breihan, T. (2018). The Number Ones: Kyu Sakamoto's "Sukiyaki". *Stereogum*. (Mayo 23 de 2018). Recuperado de <https://www.stereogum.com/1997488/the-number-ones-kyu-sakamoto-sukiyaki/franchises/the-number-ones/>
- Cobos, T. L., (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. *Razón y Palabra* (Mayo-Julio). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906046> ISSN 1605-4806
- Colin, G. (2016) Japón. Pop y rock desde el otro lado del mundo. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/musica/2016/08/15/japon-pop-y-rock-desde-el-otro-lado-del-mundo#imagen-1>
- Cope, J. (2007). *Japrock sampler: How the Post-War Japanese Blew Their Minds on Rock 'n' Roll*. London: Bloomsbury.
- García, R.; García, D. (2013) Manifestaciones de la cultura popular del Japón en México: convenciones de cómics, anime y cosplay. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, [S.l.], n. 5. ISSN 2007-3607. Recuperado de <http://www.suv.udg.mx/paakat//index.php/paakat/article/view/207/297>
- JaME. (2018). Conciertos 2018-01. [online] Disponible en: <http://www.jame-world.com/mx/concerts.html> [Accesado 15 Jul. 2018].
- Mandujano Salazar, Y. Y. (2016). El camino hacia una política de promoción cultural en el Japón contemporáneo y los inicios de una campaña de fortalecimiento de la identidad nacional. *Estudios de Asia y África*, 51(1), 77-104. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-654X2016000100077&lng=es&tlng=es. DOI: <http://dx.doi.org/10.24201/ea.v51i1.2183>
- Moreno, J. (2011). Rokku. Llinars del Vallès, BCN: Quarentena.
- Murrieta, S. (2014). Mexicanos aprenden Japonés para simpatizar con bandas. (Notimex, entrevistador). (08 de mayo de 2014). Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/mexicanos-aprenden-japones-bandas-musicales-1009173.html>
- McHugh, J., Platt, J., Battsek, J. (Productores), y Kijak, S. (Director). (2016). *We are X* [Documental]. EU. JP: Passion Pictures.

- Romero, J. (2012). Influencia cultural del anime y manga japonés en México. *Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Estado de México*. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/214>.
- Santamaría, J. (2015) Alternativas en crecimiento. Las promotoras independientes en México apuestan al mercado de géneros 'underground', pues las grandes corporaciones tienen olvidado el nicho. *Excelsior*. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/funcion/2015/12/29/1065793>
- JPU Records. (2018). The Gazette New Album NINTH Goes to #1 Across Europe. Recuperado de <http://www.jpurecords.com/the-gazette-ninth-number-1-in-europe/>
- Jrockradio (2016). THE GAZETTE WORLD TOUR 2016 – DOGMATIC – TROIS – Fechas de venta y precios para Argentina – Brasil y México. (12016). Jrockradio. Recuperado de <https://jrockradio.net/2016/01/the-gazette-world-tour-2016-dogmatic-trois-fechas-de-venta-y-precios-para-argentina-brasil-y-mexico/>
- Yohichi, S. (2008). Okinawa (Japón): un amplio movimiento popular contra la dominación militar y colonial de los Estados Unidos. *VientoSur*. Recuperado en: <https://vientosur.info/spip.php?article570>
- Yoneda, H. (1997). Las relaciones culturales nipo-mexicanas (1952-1996) Contexto y evolución de la presencia cultural de México en Japón. *The semiannual periodical of the Faculty of Foreign Languages* 46, p. 101-127 Recuperado de https://ci.nii.ac.jp/els/contentsinii_20190118120808.pdf?id=ART0008910818
- Zermeño, E. (2018). Comunicación personal (Gabriela Alcalá, Entrevistadora). (30 de enero de 2018).