
CAPÍTULO 45. *COOL ASIA*: IMPLICACIONES SOCIO-ECONÓMICAS DE LA CULTURA POPULAR EN ASIA ORIENTAL

*Ana María Goy Yamamoto*⁹⁶⁶

Universidad Autónoma de Madrid

En esta ponencia quiero presentar los factores detrás de un mayor protagonismo en los últimos años de la cultura pop(ular) asiática, no sólo en el nivel social sino también en el económico. La “globalización” trae consigo un mayor flujo y transacciones comerciales que internacionalizan patrones de consumo y comportamiento. No obstante no me referiré tanto a la incursión de estilos, gastronomía y cine asiático en culturas occidentales, como más al intercambio cultural y generación de estilos propios, recuperando tradiciones reinventadas que se están dando en diferentes países de la región. Todo ello conlleva una revitalización de ciertos sectores económicos así como un cambio en la ideología principalmente de las generaciones asiáticas más jóvenes.

1. INTRODUCCIÓN: *SOFT POWER* Y *COOL ASIA*

Actualmente el término “Cool Asia” se ha utilizado para dar nombre a la campaña que desde el ministerio de medio ambiente japonés, han querido lanzar en Asia la aplicación de la fórmula “Cool Biz” que el verano de 2005 supuso una revolución de estilos en los hombres funcionarios y ejecutivos y un ahorro energético de importancia.

Pero tal y como implica el subtítulo de la ponencia, no me estoy refiriendo a esta cuestión, sino a la de la cultura pop(ular), la cultura de masas que gana un mayor protagonismo tanto económico como social en las generaciones más jóvenes asiáticas, aquellas que serán protagonistas de la evolución de sus países respectivos en el siglo XXI. La cultura de masas ha sido generalmente ignorada, incluso denostada, precisamente por su carácter de masas e infravalorar la capacidad económica que puede llegar a generar. Lo paradójico de ello es que ésa misma se convierte en codiciados objetos de deseo y nuevas tendencias transformadas, décadas más tarde; véase la moda hippy de los años 60, o en un contexto más asiático, la cultura popular de finales de Edo.

Actualmente, estamos en una época en la que existe un auge de la cultura popular proveniente de Asia. Desde Japón el *sushi*, el *manga* y *anime*, el

⁹⁶⁶ La presente investigación se enmarca dentro del Proyecto de I+D BSO 2003-07810 del Ministerio de Educación y Ciencia.

diseño minimalista denominado como “estética *Zen*”, unido al *Feng Shui* chino, a la iconografía de carteles de la revolución china o a muebles y decoraciones orientales, junto con artesanías de Tailandia, Vietnam o Indonesia. Si bien estos estilos o tendencias pueden resultar pasajeros en el mundo “occidental”, estimo que representa una evolución diferente en la propia región del este y sudeste asiático. Es la conquista del denominado *Soft Power*, o poder blando, en contraposición al poder⁹⁶⁷ clásico (militar y económico). Este concepto fue acuñado por Joseph Nye donde concede importancia a la habilidad de liderazgo de personas o instituciones en establecer preferencias basadas en activos intangibles como una personalidad atractiva, aspectos culturales, valores políticos, etc. Las fuentes de dicho poder blando se encuentra en lo que identificamos como cultura popular, los medios de comunicación de masas, el propio lenguaje o la difusión de estructuras normativas que surgen de manera independiente.

Partiendo sobre un primer acercamiento realizado en mi tesis doctoral sobre cultura popular y consumo juvenil en Japón, estoy trazando una línea de investigación para identificar rasgos y factores en esta relación en otros países asiáticos, así como el flujo de elementos y productos de la cultura popular entre países, cómo son percibidos, asimilados y transformados en su mercado de destino.

2. FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS

No hay duda de que Asia está de moda, presente en diferentes medios y en nuestra vida diaria, pero la pregunta es ver qué Asia. Aquí me referiré principalmente a Asia Oriental, tanto el área del norte (China-Taiwan-Hong Kong-Corea-Japón) como ciertos países del Sudeste Asiático. Una revista como *Time* nos da una visión de este “soft power” asiático, sus portadas se refieren a imágenes asociadas el interés, el cambio que se dan en estas sociedades, mostrar los *Pokemon*⁹⁶⁸ como un fenómeno global, la historia verdadera de las Geisha, un retrato de Mao vestido con el monograma de la marca Louis Vuitton o la importancia que está adquiriendo el aprendizaje del mandarín o del japonés en el mundo. Alguien podría inferir que esto son efecto de la globalización en la que vivimos inmersos, que tengamos estilos de vida cada vez más convergentes, pero realmente no significa una tendencia a una

⁹⁶⁷ El poder entendido como la capacidad de influir sobre otros para hacer lo que uno desea.

⁹⁶⁸ Los Pocket Monster o Pokemon son unos caracteres/personajes de videojuegos de Nintendo que se convirtieron en un fenómeno global y social del que se han creado numerosos subproductos, desde una serie de televisión, películas y todo tipo de merchandising. Siguió en su estela otras series parecidas como Digimon.

homogeneización cultural global sino cada vez más a una “glocalización” y no a una mera moda como otros puedan suponer.

¿Cuáles son los factores que nos encontramos para un *boom* en la producción y mercantilización de la cultura popular de masas asiática? He considerado fundamentalmente cinco factores que desarrollaré a continuación: el demográfico, el económico, el social, el logístico y el político-legal.

Ciñéndonos a la región que he limitado para un análisis más detallado, nos encontramos que son países bastante “jóvenes”, ya que una media del 45% de la población pertenece al grupo de edad entre los 10 y los 34 años. Varía en un rango del 36,7% de Hong Kong (proporción más cercana a la población japonesa) al 47,9% de Vietnam. La distribución por géneros suele mantener el ratio del 51%-49% de hombres y mujeres. En el año 2000 la ONU señala que el 37% de la población filipina es menor a 15 años, seguida de Malasia, Vietnam, Indonesia, Tailandia y China que alcanza algo menos del 25%. Éstas serán las generaciones del futuro, las responsables de la evolución de sus países.

Si nuestro objeto de estudio es el consumo y la producción de cultura popular de masas, es generalmente más probable que éstas se produzcan en un entorno urbano que favorece la creación de una plataforma creciente de clase media con poder económico suficiente para adquirir productos de última tecnología que ellos mismos producen en sus fábricas locales de las empresas extranjeras deslocalizadas en su país, el conocimiento de las últimas tendencias y el consumo diversificado de productos. Existen grandes diferencias entre los países a nivel de tipo de hábitat, si viven en este entorno urbano o rural. Vietnam (teniendo en cuenta que son datos de 1992) presenta el ratio más bajo de jóvenes viviendo en ciudades, siendo sólo el 19,3%. Le sigue la República Popular China (los datos incluyen Taiwán, lo que podría desvirtuar la media) con cerca de un 30% de población joven urbana. El resto de países del área del sudeste asiático presentan medias del 40% de población joven urbana, siendo generalmente una proporción superior a la media nacional. Con respecto a Singapur, por sus características geográficas, al igual de Hong Kong y Macao, la totalidad de su población se podría considerar urbana. La República de Corea tiene una alta proporción, casi el 85% de jóvenes urbanos.

Sin embargo, como he señalado antes, es el área más dinámica en estos momentos en el mundo. El desarrollo habido en ella, destaca por las fases de los “diferentes dragones”. Se denominaron los 4 dragones a las primeras economías asiáticas que desarrollaron sus sistemas productivos siguiendo en muchos casos el modelo de exportación y producción industrial realizado por Japón en la década de 1960. Estos son Corea del Sur, Singapur, Hong Kong y Taiwán. Se les denominó también con el acrónimo de NIEs (New Industrialised Economies –Nuevas Economías Industriales–). A ellos les siguió la segunda oleada de dragones con Tailandia, Malasia, Indonesia y Vietnam, aunque también hay que incluir el desarrollo de Filipinas.

Una característica general de todos estos países, es la divergencia entre el sistema económico capitalista y el sistema político, en muchos casos cercano a las dictaduras, o con poca experiencia democrática y en fase de transición. La inestabilidad política presente en los conflictos tanto externos (por ejemplo Taiwán-R.P.China, las dos Coreas), o internos (Indonesia, Filipinas) no ha sido un claro freno para el desarrollo económico.

La creación de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), fomentó el intercambio de ideas y políticas expansivas de comercio, supervisadas con la presencia de Japón, China y los EE.UU. En ella se discuten también aspectos relacionados con la seguridad de la zona, el establecimiento de normas de regulación y armonización financiera, etc., lo que intenta llevar a un modelo similar al fomentado por la Unión Europea. La Cooperación Económica de Asia-Pacífico (APEC) es un proyecto más ambicioso a nivel comercial, buscando crear la mayor área de libre comercio que abarcaría países de tres continentes: Asia, Oceanía y América.

En la región asiática a la que nos referimos, se está incrementando notablemente el comercio intrarregional, superando en número y volumen al que realizan con otras áreas comerciales. Ello en parte es debido a la gran presencia japonesa de inversión directa, ya que ha pasado un porcentaje elevado de su producción industrial y en algunos casos tecnológica (Singapur) a países del área, reforzando últimamente sus políticas expansivas en China.

Aunque la recesión esté haciendo mella en Japón, y haya sido criticado el proceso de desindustrialización (hollowing-out) de la economía japonesa, la presencia de Japón en el área es notable y no sólo a nivel económico, sino que también está traspasando las barreras de lo cultural.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información (TI) favorece no sólo el desarrollo económico sino también el transvase de información y tendencia entre la población de estos países. Se convierten en sociedades tan dinámicas que “no duermen”, provocan otras reglas de juego en los mercados y los servicios asociados a ellos. Son sociedades tecnológicas y abiertas “24 horas”.

Es en este entorno donde surgen los emprendedores, las nuevas generaciones que tienen éxito con sus empresas dedicadas a la TI o a aprovechar las oportunidades de un mercado capitalista incipiente en aquellas economías semi-clausuradas o que son estrellas mediáticas y que abren nuevos estilos de vida. Sus éxitos les hacen convertirse en referentes sociales, líderes de tendencias.

Esto podría hacernos caer en la conclusión de que lo que se está produciendo en esta región es sólo una mera occidentalización de estilos, al fin y al cabo sus jóvenes empiezan a vestir con las mismas marcas de la Quinta avenida de Nueva York, o llevan bolsos de diseño francés e italiano, o se alimentan en establecimientos de comida rápida y escuchan las últimas

canciones del grupo pop inglés de moda en un modelo de reproductor multimedia de última generación. ¿Son realmente iguales, marquistas y materialistas que sus contemporáneos occidentales? Se podría llegar a pensar que es la propensión lógica en la globalización, pero realmente existen diferencias claras entre países en su manera de entender y crear tendencias de consumo. En términos generales hay que decir que en una encuesta del Far Eastern Economic Review de 2004 se señala que Japón, Tailandia, Hong Kong, Singapur y Corea del Sur podrían ser considerados más marquistas ya que más de un 40% de los encuestados en cada país elegirían primero la marca y luego el producto. No obstante hay un matiz que se tiene que tener en cuenta y es que las marcas, sobre todo en sociedades con una historia de libre mercado relativamente joven, las marcas sirven para conferir estatus y diferencias sociales, aunque habría que realizar la excepción de cómo es considerado en Japón, más como imagen de calidad que como estatus social. A ello contribuye que en casi todos los países, a excepción de Japón, el principal de los activos se encuentra en la población más joven, entre los 25 y 40 años. En el caso de Japón el 70% de los activos se encuentra en la población por encima de los 50 años.

Existen también factores sociales, como el denominado movimiento del “women empowerment”, el incremento del papel de la mujer en las sociedades contemporáneas, con una mayor presencia en el mercado laboral, lo que implica una percepción salarial que hacen efectiva en ser líderes de consumo. Son ellas las que “popularizan” ciertos aspectos reflejados más adelante en la moda, en las canciones, actitudes, idioma o medios de comunicación.

Junto con el papel de la mujer, es también igualmente importante en esta región, hablar del papel de las diásporas. Una red establecida donde las tendencias pueden “viajar” rápidamente entre regiones, y donde no sólo se circunscribe a un “gheto” o círculo étnico cerrado, sino que cada vez se hacen más presente y se mezcla con la cultura de las sociedades de acogida. Es indudable la importancia de la diáspora china por ejemplo, su presencia en Malasia, Indonesia o Singapur es un vehículo para traer/importar las últimas tendencias en moda y música de Taiwán y Hong Kong, la emisión de seriales televisivos, el conocimiento de las estrellas e ídolos populares del momento a miles de kilómetros de distancia, creando mercados satélite bien surtidos y con buenos conocedores, nada marginal.

Por otro lado tenemos un papel logístico que también podríamos denominar geográfico. Algunas ciudades dentro de este marco asiático quieren ganar presencia y atraer el interés internacional como punto de negocios. Es el caso de metrópolis como Hong Kong, Singapur, Kuala Lumpur, Bangkok o Pusan. Sus ciudades se convierten en obligados puntos de paso o *hubs* logísticos en las rutas aéreas o comerciales de mercancías. Permite la atracción de capital,

con ello el interés financiero y de las nuevas empresas que se instalan. Sus poblaciones se beneficiarán en ser las primeras en conocer tendencias, crearlas, experimentar con nuevas tecnologías hasta un cierto grado. No quiere decir que toda la población de una ciudad concreta se beneficie de ello ya que a un desarrollo vertiginoso también se une una progresión geométrica de creación de bolsas de pobreza y población marginal, pero en términos generales sí podemos constatar la dinamicidad y ventaja competitiva que ejerce un mayor poder logístico sobre el desarrollo económico y tecnológico de la población ligada a ella.

Por último, se le añade un factor político-legal como es el levantar ciertas prohibiciones a la importación hechas generalmente para productos culturales, sobre todo en China y Corea del Sur con respecto a Japón que tiene dos claras consecuencias; por un lado hacer legal un mercado que ya existía de forma soterrada a través de otros puntos intermedios como era traer la mercancía de películas, música, etc. a través de Hong Kong, y por otro lado incrementar las relaciones oficiales y el intercambio cultural bajo un marco de alianza y armonía.

3. “J-POP” EN ASIA

Quizás una de las ideas más destacables con respecto a Japón y su presencia en Asia, es la gran ambivalencia existente en su imagen. La relación de los países es de amor-odio. Un respeto y un modelo a seguir por su primacía económica y desarrollo industrial, calidad de productos, etc., pero un rechazo a nivel político, siempre tenso en las relaciones internacionales, debido a los eventos históricos que se desarrollaron desde finales del S.XIX hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial.

Existe, por tanto, una clara divergencia a nivel de política nacional de los países del área con respecto a Japón. Por un lado promueven, aceptan y desean la presencia económica a modo de inversión o ayuda financiera de Japón, pero por el lado político y social intentan limitar la imagen de Japón como el gran invasor y enemigo. Esto se puede observar claramente en la educación. Un tema sensible para ambas partes, ya que se fomenta un rechazo (en el caso de Asia) o una indiferencia (en el caso de Japón) a lo ocurrido durante el Imperialismo japonés. Esta cuestión ha sido uno de los puntos de debate social e internacional siempre presente en las relaciones de Japón con países del área.

Durante la década de 1980 también se vio a Japón como “invasor”, en este caso, de productos, pero el efecto de imitación y la inversión japonesa ayudaron al desarrollo de industrias de producción de maquinaria, de equipamiento del hogar, electrónica, automovilística y también textil.

Quizás los únicos casos que difieren entre esta relación dual con Japón son los de Taiwán y Hong Kong. Esta última, al igual que otras ciudades consideradas zonas especiales de China, como Shangai o Cantón, se han desarrollado económicamente, salvando las distancias, casi a la par que Japón. Son ciudades más abiertas y cosmopolitas que favorecían un intercambio continuo de ideas, tendencias y productos. Como explicaré más adelante, existe una cierta evolución en la imagen hacia los productos japoneses.

El caso de Taiwán está teñido por aspectos nacionalistas. La isla de Formosa fue territorio ocupado japonés previo a la Segunda Guerra Mundial, y después pasó a manos del régimen chino. La escisión entre los nacionalistas del Kuomintang y de los maoístas comunistas chinos, es el origen de la situación actual. Ante una imagen negativa y autoritaria del poder central de Pekín, el reconocimiento japonés⁹⁶⁹ del régimen y sentido de independencia de la isla, hizo que los taiwaneses inclinasen sus miras hacia Japón, y aceptasen como positiva la situación que tuvieron durante la ocupación, en comparación con el régimen chino. La aceptación de esa etapa histórica evolucionó hacia una admiración por un país que estaba conquistando económicamente el mundo y del que se podía aprender. El acercamiento industrial trajo consigo también el del comercio, y por ende, la cultura popular. En Taiwán, todo lo que proviene de Japón es acogido con devota pasión, especialmente por la juventud.

Aparte del desarrollo económico, el segundo factor clave para el acercamiento de Japón y la presencia del mismo en los países del área, es precisamente la diferencia generacional. He comentado que hay un porcentaje muy alto de gente joven en todos estos países, población además urbana, y por tanto informada. Las nuevas generaciones no han vivido ni han sufrido la época imperialista de Japón; la imposición, en algunos casos, de hasta la lengua japonesa sobre la propia, como en Corea, ni tampoco conocen los detalles históricos mas que por sus abuelos. Si para las antiguas generaciones queda un amargo recuerdo del Japón autoritario, para los jóvenes, Japón es el sitio de moda, el punto de referencia en Asia y el mayor proveedor de tecnología, videojuegos y opciones de ocio que ellos desean. No nos puede extrañar, por tanto, el fervor existente entre estos jóvenes por productos japoneses. Ahondaré en esta cuestión y en cómo les afecta, en los dos siguientes epígrafes.

Pero antes de pasar a los mismos, me gustaría incluir un tercer factor, relativamente novedoso, pero no menos importante, y en mi opinión, de gran peso para mantener un progreso equilibrado de las relaciones de Japón con el resto del área.

⁹⁶⁹ EE.UU. obligó al Primer Ministro Yoshida a reconocer el régimen nacionalista taiwanés como legítimo en 1952, pese a que su inclinación personal estaba con Mao. Esto provocó la ruptura de las relaciones diplomáticas entre Japón y la R.P. China, que no se subsanaron hasta 20 años más tarde con la visita del Primer Ministro Tanaka a Pekín.

Japón está volviendo a descubrir Asia. Desde 1990 sus miras se han intensificado a una región candente y llena de expectativas. Las nuevas generaciones japonesas tienen cada vez un mayor interés en conocer los países cercanos. La gran afición de las japonesas a realizar sus compras en el extranjero por ser más económicas las marcas de lujo, ha sido un aliciente para incrementar sus visitas a ciudades y países del área: Hong Kong, Shanghai, Seúl, Bangkok, Bali, Singapur o Kuala Lumpur son destinos cada vez más usuales. En estos viajes, ya no sólo buscan el objetivo propiamente del ocio, de la compra o del descanso corporal con cuidados estéticos. Se han aderezado sus contenidos con una mayor implicación cultural experimentando su gastronomía, viendo su folclore e interesándose por el origen de muchas de sus artes, religiones, etc. Un mayor entendimiento, despertado por la curiosidad de tener países cercanos geográficamente y en raíces culturales, pero que han desarrollado otro tipo de civilizaciones bastante diferentes. Este aspecto añadido a la cada vez mayor presencia de asiáticos que toman el idioma japonés como segunda lengua extranjera después del inglés y de la propia, favorece mucho el intercambio, además de dar mayor “tranquilidad” a los turistas japoneses.

Es cierto que la diferencia económica todavía persiste, y que los japoneses que viajan a otros países asiáticos gozan generalmente de una mayor disponibilidad económica, hecho que no escapa a las gentes de cada país. Un Yen alto ha permitido la afluencia de los japoneses hacia la región, pero también es cierto que la recesión económica ha cambiado la imagen mitificada del japonés opulento, por una más verídica, de una mayoría de jóvenes japoneses que pretenden conocer un poco más el mundo. Cada vez hay un mayor número de japoneses que viajan solos o en grupos muy reducidos provistos únicamente de una mochila.

El aumento del voluntariado en Japón, sobre todo en las nuevas generaciones, también ha tenido su presencia en estos países, siendo Camboya, Indonesia y Vietnam, los destinos preferidos por los mismos para realizar tareas de educación sanitaria así como de proyectos de infraestructura.

Aparte, la propia demanda asiática y el esfuerzo económico y necesidad política de apertura del gobierno japonés, se han materializado en numerosas becas de estudios de grado superior concedidas por el Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte de Japón. Los estudiantes de la región asiática llegan a ser actualmente algo más del 80% de los estudiantes extranjeros en Japón. En 1986 el número de asiáticos que estudiaba en las instituciones japonesas fue de 460.689, de los cuales 356.406 eran coreanos⁹⁷⁰, indonesios 27.778 y chinos 24.572. El siguiente país por procedencia fue Australia con 23.145 personas.

⁹⁷⁰ En el caso de los coreanos hay que decir que existen personas con nacionalidad coreana que han nacido y se han educado en Japón, pero que estén incluidas en este montante.

Los objetivos por los que los estudiantes optaban por estudiar en Japón y no en su país, eran principalmente, por el nivel educativo y la mayor consideración académica otorgada a las instituciones japonesas. Es también para ellos una opción diferente a la de estudiar en los EE.UU. La crisis de 1997 afectó a muchos estudiantes que veían difícil poder costear económicamente sus estudios en Japón con lo que se notó un ligero descenso. En el siguiente gráfico podemos observar la alta presencia asiática en los estudiantes extranjeros que entran en Japón con visado de estudiante para cursar estudios de diplomatura, licenciatura, ingeniería, formación profesional o postgrado.

Japón se ha construido a sí misma y de cara al exterior, siempre como “algo diferente”, en oposición a lo conocido, pero la imagen que existe en Occidente y la que existe en Asia también diverge. Mientras que Occidente ha intentado anclar la imagen del Japón moderno enfatizando aquella del Japón tradicional, que ama la naturaleza, que basa su estética en una sabia mezcla de corrientes del pensamiento, el Japón de la sutileza y el refinamiento; para Asia, Japón es la imagen más cercana a Occidente que se dé en su ámbito geográfico. Es decir los occidentales acercan a Japón necesariamente a su origen asiático, lo que se ve claramente en los tópicos de las geisha, los folletos turísticos con imágenes de los templos de Kioto, etc., en conclusión, todo aquello que llama la atención y que es diferente de la copia de urbes occidentales plagadas de luces de neón, automóviles y máquinas expendedoras. Sin embargo, para los países asiáticos, esta “exageración” urbanística que se puede encontrar en Tokio, es lo que toman como modelo de lo que ellos algún día podrían tener. La adaptación occidental de Japón, sin perder el “ser japoneses” es el aspecto que más llama la atención. Sigue siendo diferente a los EE.UU. y a Europa. Propaga un estilo de experimentación, de cambio, de adaptación, más cercano, quizás a la base cultural asiática de multidimensionalidad, tanto étnica como religiosa, etc.

Durante la segunda mitad de la década de 1990, a pesar de la crisis económica, Japón se ha puesto de moda. Su diseño de líneas depuradas, el descubrimiento de una dieta equilibrada ha afamado su gastronomía, y sus siempre sorprendentes avances tecnológicos, han contrarrestado el peso de las noticias de escándalos financieros que aparecían en los medios de comunicación del mundo.

Japón está “reconquistando” el mundo, pero en especial, Asia, y sobre todo ha “regenerado” sus lazos con el continente gracias a la población joven de estos países. Japón fascina a las nuevas generaciones asiáticas por su constante vanguardismo y creación de estilos propios a partir de una copiosa adopción de tendencias occidentales. El que una simple idea u objeto pase por “mentes y manos” japonesas, prácticamente es garantía segura de una mejora, un avance y un poder de “seducción” nuevo para el consumidor global. Si bien los países occidentales, en su todavía concepción de generadores de estilo, no

admiten abiertamente este hecho, muy por el contrario, los países asiáticos y sus jóvenes generaciones admiran la supremacía japonesa en este aspecto y, además, son ávidos alumnos en aprender y aprehender de Japón.

Por otro lado, la situación de Japón, frente a los EE.UU. y los países vecinos de la región asiática, ha sido primordial para el desarrollo de toda la región como agente principal. El tipo de estrategia utilizada en general por las empresas japonesas, basadas en la cultura de la visión a largo plazo, búsqueda de información, establecimiento de buenas relaciones comerciales sedimentadas en la confianza y la cooperación, son claves para establecer una presencia masiva de sus productos en el continente, de forma consolidada.

Quizás es Taiwán el primer país donde surge la euforia por la cultura popular juvenil japonesa. La primera razón para la gran presencia japonesa, es la proximidad geográfica, seguida de la inversión económica directa habida en la isla. El flujo de productos y de información, junto con el aspecto histórico anteriormente comentado, ha favorecido un cada vez mayor contacto del país productor de “lo último” en tecnología con su raíz popular. Junto con los videojuegos entran la admiración por la historia y tradición japonesas, así como la pasión por la novedad más sorprendente. Sobre todo ocurre desde 1994 cuando se levantaron todas las restricciones habidas con respecto a la importación de productos culturales japoneses.

Gracias a la televisión por satélite y al gran flujo de información existente entre la isla y el archipiélago japonés, los jóvenes taiwaneses pueden seguir día a día las evoluciones de sus ídolos musicales, artistas de cine, dibujantes, escritores, etc. Llegan a crear sus propias revistas de información específicamente dedicadas a todo lo relacionado con la subcultura juvenil japonesa. Lo que más sorprende en este y otros países, es que sin incluso llegar a conocer el idioma, son ávidos “lectores” de manga, espectadores de películas y seriales (drama) japoneses y practican en el karaoke las canciones “japanglish” (japonés-inglés) de sus grupos y solistas favoritos.

Además de este consumo cultural, quedan fascinados por el estilo de ropa que marcan las calles de los barrios de Harajuku y Shibuya de Tokio. Sobre todo en el caso de las japonesas, el estilo más candente es rápidamente copiado y adaptado para estar disponible en las tiendas de Taipei. La estética de contrastes promovida por la “moda” a la japonesa de la juventud actual, sorprende a los occidentales por desviarse del clasicismo y la elegancia más pura, pero en la región asiática, y primeramente en Taiwán, es admirada. Es verdad que los asiáticos también visten vaqueros y siguen marcas americanas, pero, en el caso de las mujeres, la influencia del estilo japonés, es cada vez mayor. Quedan, quizás, contagiadas por ése aura de inocencia impregnado en la cultura de lo “kawaii”, y por la idea de vivir el presente, ser felices y buscar colores vivos, donde demostrar también la feminidad.

Quizás los chicos jóvenes taiwaneses, estén más influenciados por todo lo que ven a través de los videojuegos, manga, productos tecnológicos y deportes, y todavía no sigan completamente la moda de sus compañeros japoneses por el boom del cuidado del aspecto físico, pero seguro que no tardará en llegar.

Es a partir de 1980 cuando en Hong Kong empieza a admirarse no sólo los productos tecnológicos japoneses, sino la cultura popular, venida en formatos tan novedosos como programas de software y videojuegos. Esto dio lugar, indudablemente y al igual que en el caso de Taiwán, a la expansión de un mercado nuevo y a la exportación de productos japoneses tan diversos como juegos, vestimenta, alimentación, cine, etc. Hong Kong empezaba a mirar a Japón como marcador de tendencias dejando de lado a Gran Bretaña. El cambio político efectuado en 1997 con la devolución de la colonia británica a manos de la R.P. China, una China que se moderniza a pasos agigantados, también ha propiciado esta vuelta a lo asiático.

Si bien es cierto que ciertos productos americanos se introdujeron en China a principios de 1990, sobre todo en industrias de restauración (McDonald's, Hard Rock Café,...) o vestimenta, todavía existen razones para la preferencia de productos japoneses sobre los americanos. Por un lado el tamaño, el estilo de ropa japonesa es más propicio a los gustos asiáticos y por otro lado, Occidente siempre ha visto a Asia con supremacía, y muchas de las estrategias de entrada en los mercados de China y Hong Kong han sido con productos que no lograban colocar en su mercado nacional, con lo que los hongkonitas y chinos se sentían en cierta manera discriminados económicamente y racialmente (Aoyagi, 1999). Sin embargo, Japón exportaba productos de gama alta, y con un nivel de calidad garantizado, lo que incrementaba su cuota de mercado.

Este es otro de los factores claves del éxito japonés en la región, el dar valor a Asia. Baste citar el ejemplo de los artistas japoneses, una vez han visto que tenían una base de *fans* fuera de sus fronteras, han sabido preocuparse por ellos, realizando campañas de promoción en diversas ciudades asiáticas y no sólo las más cosmopolitas. Actitud que difiere de los artistas y actores americanos o europeos, que si pisaban Asia era para realizar una estancia promocional en Tokio y en mucha menor medida, en Hong Kong. Un dúo musical de japonesas denominado *Puffy* tuvo como primer éxito una canción titulada precisamente "Asia". Se convirtieron en número 1 de todas las listas de éxitos en Singapur, Hong Kong y Taiwán. Namie Amuro, otra de las cantantes pop japonesas de moda, o incluso su productor y también músico Komuro Tetsuya con el grupo *Globe*, han realizado giras por toda la R.P. China comenzando en Hong Kong, y siguiendo por Shangai hasta Pekín, ciudad esta última, impensable para un artista japonés, pero que también ha caído rendida ante la gran demanda existente por parte de la juventud actual china. No nos

puede resultar extraño que la industria musical japonesa se haya convertido en la segunda por detrás de la americana, en importancia mundial.

Los *fans* evidentemente se han sentido halagados por esta deferencia por parte de sus ídolos japoneses. Ellos son para muchos, modelos a seguir, ya que aportan moda, música, sentido estético y emocional, mucho más cercano a las culturas asiáticas que aquellos occidentales. Al igual que comenté en el caso de los jóvenes japoneses, es quizás una característica asiática general, el preferir ídolos con los que se puedan identificar personalmente, en vez de opinar que son estrellas inalcanzables. Este rasgo es probablemente debido a la todavía gran preponderancia del grupo, del no destacar exageradamente, frente a la posición individualista de Occidente.

En Corea, tal y como señalé antes, existía al igual que en Taiwán y otros territorios chinos, una prohibición a la entrada de productos culturales japoneses. Si bien en 1997 se levantó el veto para algunos de ellos, como eran las películas o algunas publicaciones, como los manga, siguen existiendo restricciones a la importación de música con letra japonesa. Sin embargo, los coreanos saben tanto de la cultura del “J-pop” como se denomina coloquialmente a la música pop japonesa, como sus vecinos chinos y taiwaneses. Esto es debido a que ante la demanda creciente de cultura popular juvenil japonesa, se han creado redes de piratería y venta ilegal de videoCDs con las últimas actuaciones de las estrellas japonesas, o seriales de televisión, etc., en toda la región asiática, empezando por Hong Kong, Taiwán y Seúl, y continuando por otros países con similares limitaciones. La realidad es que el intercambio comercial de los productos culturales japoneses relacionados con la juventud existe pese a todavía algunas restricciones de las autoridades políticas, evidencia a la que pronto tendrán que rendirse.

Estas tres regiones analizadas, junto con Singapur, son quizás las de mayor afluencia económica, lo que permite un volumen elevado de intercambio comercial, visible en productos de tecnología, pero también en ropa y productos licenciados con personajes.

Sin embargo, no es exclusivo de ellos, las miras puestas en Japón y en su población joven como marcadores de tendencias. La juventud malaya, filipina, así como la indonesa, seguida de la tailandesa y vietnamita quedan fascinadas igualmente por la afluencia económica presentada por los japoneses, y a su manera también imitan estilos de vida. Recordemos que existe al fin y al cabo una base cultural, sino común, realmente próxima en los valores que promulga. Por ejemplo, a medida que marcas occidentales hacen su presencia en el resto de las grandes ciudades asiáticas, marcas que han consolidado su posición en el mercado japonés, y que incluso han ido de la mano de las

empresas de distribución japonesas que se han asentado en Asia⁹⁷¹, también se desarrolla el consumo de las mismas como manera de exponer el estatus y la riqueza de las personas. Tal y como señalan Schütte y Ciarlante (1998), los jóvenes tailandeses suponen entre el 80 y el 90% de los consumidores en categorías altas de productos, tanto automóviles y motos japonesas, como ropa y accesorios de marcas extranjeras de reconocido prestigio. La búsqueda del reconocimiento social, y también de evitar el riesgo social al igual que en Japón, hace que cualquier tendencia que se difunda mínimamente, alcance un desarrollo elevado. Sobre todo teniendo en cuenta que este hecho es incluso fomentado por los propios padres de los jóvenes, que ven en ellos un medio perfecto para mostrar su éxito social. El riesgo social de “perder la cara” por no seguir las pautas del grupo, lo podemos ver por ejemplo en el caso de Vietnam, donde el 37% de los jóvenes afirman que seguir con los estilos y las tendencias es muy importante, comparado con el 3,5% de los chinos.

Ante este entorno, si una marca es un “hit” en Japón y se difunde a ciudades como Taipei, Hong Kong o Singapur; la tendencia es captada en un corto plazo por otras ciudades como Kuala Lumpur o Bangkok, en un efecto dominó de imitación. Por lo tanto, aunque algunas veces llegue a ser de forma indirecta, la expansión de la subcultura juvenil japonesa, acaba diseminándose por todo el continente asiático. Un cada vez mayor contacto e involucración personal de los habitantes de cada cultura, implica también el acercamiento, la comprensión, la formación más definida de imagen y de símbolos referentes a Japón así como la adaptación, selectiva, de algunos de estos elementos en la subcultura juvenil de cada país.

Quiero enfatizar que tenemos que ser cautos al hablar de una “invasión” japonesa en la vida de los jóvenes asiáticos. La doble imagen de Japón que modelan las instituciones, también llega a ser parecida a la imagen que tienen de los EE.UU.. Como hemos visto, son países admirados en su cultura juvenil, en sus productos, en su “aura” económica, pero eso no impide que los asiáticos pierdan su identidad nacional, especialmente porque las instituciones políticas se afanan en defender este concepto y evitar la sumisión económica y cultural de sus países ante estas dos potencias.

⁹⁷¹ Grandes empresas de la distribución comercial japonesa, como la malograda Sogō, o Itoyokado, Seibu-Saison Group, Takashimaya, Mitsukoshi, etc., todas ellas abanderadas de los grandes almacenes y centros comerciales de calidad en Japón, desembarcaron en Asia, sobre todo en las zonas económicas especiales de China, Singapur y también en otras ciudades como Kuala Lumpur o Bangkok. Fue una estrategia utilizada en los primeros años de la década de 1990 con dos objetivos; por un lado entrar en mercados no desarrollados en este concepto de negocio, y por otro, “acompañar” al turista japonés en sus compras en el extranjero, ofreciéndole un servicio garantizado para no tener problemas a la hora de adquirir por ejemplo los *omiyage* (souvenirs) necesarios para seguir cumpliendo las normas sociales de la cultura del regalo en Japón.

La generación de la MTV, tal y como la denominan algunos sociólogos y expertos en investigación de mercados, en referencia al canal televisivo musical presente en la mayoría de los países por vía satélite, va definiendo sus gustos personales basándose en la cultura en la que se encuentran. Con un mayor consumo y desarrollo de sus sociedades, un titular de un artículo de la revista Newsweek, creo que refleja claramente lo que está ocurriendo en Asia: “Mientras Asia sube, ‘Asia’ se desvanece”. Quiero decir con ello, que después de un proceso de influencia extranjera, los habitantes de cada país no sólo recuperan el valor y aprecian más la cultura propia, sino que al igual que Japón hizo en su momento, adaptan las influencias a su cultura y destacan algo individual en cada una de ellas. Ya no podemos referirnos enteramente a Asia como un conglomerado homogéneo, sino que paulatinamente, con el desarrollo de mercados, analizamos la individualidad de cada nación.

A pesar de una base cultural cercana que indudablemente favorece el entendimiento entre Japón y su entorno asiático, hay cuestiones que presentan límites a una completa absorción de la cultura japonesa por parte de los asiáticos. Como señalan Fields, Katahira y Wind (2000) las diferencias más notables son: lazos familiares más fuertes, intrínsecamente capitalistas (particularmente los chinos), más disciplinados y diligentes y menos hedonistas.

En referencia al punto del hedonismo, habría que diferenciar claramente el entorno en el que se encuentra el joven. Si habita en una ciudad cosmopolita como Hong Kong o Shanghai, habrá mayores posibilidades de imitar algunos aspectos hedónicos y consumistas de la juventud japonesa, como es por ejemplo teñirse el pelo, preocuparse por las últimas tendencias en la moda como llevar zapatos o botas con altas plataformas, o algún objeto relacionado con un “kyarakutâ” como Hello Kitty. El look de las *kogyaru* o chicas de instituto japonesas ha traspasado fronteras.

4. LA CREACIÓN DE UN ESTILO PROPIO Y DE RAÍCES AUTÓCTONAS: ASIANISMO EN EL CONSUMO - “ASIAN-LIFE-STYLE”

Si bien hay países, que a pesar de tal “avalancha” de productos japoneses, no se sienten especialmente invadidos, teniendo espacio para concebir ellos mismos su propio estilo. Por ejemplo, Singapur, un país paradigma del más estricto orden social con el desarrollo masivo de nuevas tecnologías, no aprecia tanta “japonesización” tal y como argumentan algunos intelectuales del país. Evitan caer en la imagen de un consumidor vulnerable a la influencia cultural japonesa, por el masivo consumo de la misma. Por ejemplo, los programas japoneses transmitidos en la televisión de Singapur, no

exceden el share del 7%, mientras que todavía tienen más éxito aquellos de origen chino, no sólo de Hong Kong, sino también de Cantón.

Igualmente ha ocurrido en el aspecto musical, con el surgimiento de estrellas de la canción propias, quizás basadas en ritmos y estilos del mercado musical japonés, pero que impregnan parte de su cultura, sensibilidad y estética en ella, diferente a ser unas meras copias de Japón o EE.UU.. Incluso una invención tan japonesa como los karaoke clubs, han sido adaptados en Corea, a cabinas individuales, a modo de “fotomatonés”, donde insertando unas monedas, una persona puede cantar sus temas preferidos en dicha cabina. Esta peculiar forma de entretenimiento se denomina noraebong (Song, 1998).

Es cierto que para sociedades cada vez más desarrolladas, la influencia japonesa será cada vez menor y mientras que aumentará en otras sociedades en desarrollo como Vietnam o Malasia, como si éste fuese un ciclo de aprendizaje. Japón es líder, es maestro y es inspiración para crear y desarrollarse a sí mismos.

Debido al crecimiento económico experimentado por los diferentes países asiáticos, junto con la liberalización de muchos aspectos que afectan directamente a la sociedad en su exploración de la identidad individual, colectiva y nacional, como son sistemas más democráticos, mayor apertura hacia el exterior, etc., considero que es el momento propicio para empezar a buscar una identidad cultural propia representada en todos estos aspectos y elementos que se captaban desde Japón: música, expresión artística, ropa, estética, medios de comunicación, etc.

Esta es, quizás, la meta y la única forma para sobrevivir en un mundo cada vez más globalizado, donde dentro del estándar, la diferencia es lo que hace especial y añade valor a una región, a un país, a una sociedad o aun individuo.

Es una tendencia global el flujo de información, las nuevas formas de ocio, la afluencia económica, y estas nuevas generaciones asiáticas no iban a quedarse atrás. Las conclusiones de un reportaje realizado por la revista Asiaweek a finales de 2000, afirma que el objetivo principal de estas personas es la búsqueda de la felicidad, lo cual no resulta original, pero sí en el contexto en el que ocurre, ya que buscan la realización de los sueños individualmente. Es aquí donde radica el gran cambio que se está generando en Asia.

Es cierto que siempre asumimos que la etapa de la juventud es la de rechazar los valores tradicionales y rebelarse ante la sociedad. No llega a ser el caso pero la evolución es notable, si atendemos a otro artículo publicado por la revista Far Eastern Economic Review en diciembre de 1996 donde se señalaban las nuevas tendencias consumistas de estos jóvenes, aunque aseguraba, no cambiaban en sus valores tradicionales: respeto a la familia, educación disciplinada, posición conservadora respecto a la institución del matrimonio, etc.

Una investigación realizada en 1997 por la agencia de publicidad Ogilvy&Mather a la generación X asiática, es decir, a jóvenes entre los 20 y los 30 años, señala en conclusión, que si bien su énfasis en la individualidad es notorio, se sienten más libres que sus padres, todavía son mucho más conservadores en términos generales que sus compañeros occidentales. Mezclan la base de valores tradicionales, con el desarrollo personal a través de los nuevos medios de los que disponen. La agencia de publicidad les denominó “Genie” o “GENERación que Independientemente se Engancha (involucra) en la sociedad”. Por ello, esta generación contrasta quizás más con la occidental ya que todavía respetan y quieren mantener los valores tradicionales, y se sienten orgullosos de ello. A pesar de la heterogeneidad de cada país y cultura, el estudio concluía que existía mayor homogeneidad en sus actitudes sociales y de consumo que las de los occidentales.

Lee Kuan Yew, antiguo primer ministro de Singapur, apuntaba en una entrevista a un medio de comunicación, que los nuevos tiempos no implicaban el abandono de los valores antiguos basados principalmente en el Confucianismo. Es cierto que éstos se tienen que adaptar y ajustar a las estructuras socio-económicas cambiantes. También se prevé que los jóvenes tengan mayores conocimientos y posibilidades que sus padres, pero eso no implica la pérdida del respeto a la tradición ni al desarrollo de las relaciones humanas de un individuo con su entorno. Por tanto, no se puede abandonar el orden ni el civismo.

Esta juventud ha pasado del modelo de cuestionarse sobre cómo afrontar la vida (“y si hiciese...”) a la acción (“porqué no hacer...”), lo que dice mucho de la actitud en crear un espíritu libre, pero limitado en sus convicciones de valores tradicionales, aunque también acompañado de un carácter de experimentación y reto.

El respeto a la tradición no implica necesariamente una actitud contraria a un rápido desarrollo de otras áreas. De hecho si vemos las estadísticas, observamos que las sociedades asiáticas han sido unos mercados muy atractivos para las nuevas tecnologías como Internet o la telefonía móvil. Tal y como señala Craig Ehrlich, director de una compañía proveedora de servicios de telefonía móvil en Hong Kong, la cultura asiática es “aspiracional”. La gente tiene dinero y les gusta gastarlo en productos de tecnología, además de que tienen facilidad para asimilar las novedades y desarrollarlas. Como ejemplos, baste citar el porcentaje de hogares con conexión a Internet en 2001: China (17,9%), Hong Kong (26,2%), República de Corea (37,3%), Singapur (47,4%), Taiwán (40%), o el porcentaje de población que utiliza teléfonos móviles en 1999: China (3,4%), Hong Kong (54,2%), República de Corea (50%), Singapur (45,8%).

La afluencia económica ha ayudado a desarrollar aún más el mercado en el que se mueven. La Nueva Asia está preparada para el siglo XXI. Se basa

en el avance tecnológico y de las comunicaciones, acompañado de un espíritu emprendedor. La diligencia y la educación recibida son una ventaja comparativa con respecto a otras sociedades occidentales. Está demostrado que en las sociedades con valores confucianos se da primacía a la educación antes que a otros aspectos, por ejemplo Corea es el país del mundo con el mayor ratio de personas con estudios de postgrado.

Los grandes cambios a nivel social, se muestran primeramente en sus regímenes políticos que tienden al establecimiento de democracias, construyendo nuevas instituciones, y en segundo lugar, en una mayor igualdad social evitando las grandes diferencias económicas, sociales de clase, y también de género. Si bien los valores de las desigualdades confucianas subyacen en el pensamiento social colectivo (la predominancia del hombre sobre la mujer,...), las nuevas tecnologías, el mayor nivel educativo, la apertura al exterior, la globalización en su conjunto, y el ejemplo de las propias japonesas, han contribuido a romper el techo de cristal en la posición laboral de la mujer, así como en su papel social en instituciones tradicionales como la familia o el matrimonio.

La dinámica demográfica de la región acompañada de la sabia combinación entre consumo, desarrollo intelectual social y tecnológico, crean una situación que genera un estilo propio, peculiar a la región, salvando las diferencias existentes entre algunos países, pero suficientemente distinguible del resto de sociedades. Es un estilo de adaptación, de innovación y de vanguardismo, así como de respeto a las raíces culturales que se aprecian en aspectos populares de la subcultura juvenil como es la música, la ropa o la gastronomía.

Podría concluir que hemos pasado de un “American-Life-Style” de vaqueros, comida rápida, películas de Hollywood y música americana, generador de un estilo peculiar en Japón con adaptaciones de ciertos aspectos occidentales, creando el “Japanese-Life-Style”, visible igualmente en su moda, música y concepción de tendencias, para terminar en la evolución y desarrollo de un “Asian-Life-Style”. Estilo de vida cuya línea central es la formación de una idea homogénea sobre las diferentes subculturas juveniles de cada país asiático; subculturas que van explorando sus propias raíces nacionales, pero que comparten y son más abiertas a la interrelación continua y dinámica con los países y culturas circundantes, en una constante “redefinición” de sí mismos y búsqueda de sus peculiaridades culturales propias, adaptadas a los tiempos modernos.

Quiero terminar este epígrafe haciendo dos apuestas sobre el desarrollo de Asia, concretamente dos países a los que habrá que observar y que probablemente constituyan el punto de mira de las futuras generaciones.

La evolución de China, país madre y país gigante de Asia, es quizás el escenario más cercano a nuestra realidad. El temor y el respeto pasan de los

EE.UU., a Japón y de este último, a China. No es sólo la nación de moda, que más atrae la atención de los inversores. China es algo más, y en su grandeza económica influye mucho la activa participación de las comunidades chinas de ultramar. Especialmente en Filipinas y Malasia es notoria su presencia en industrias clave dentro del desarrollo económico. El sentido de la familia extendida que poseen los chinos, junto con su patriotismo, ha favorecido la entrada de mucho capital proveniente de fuera, pero originario chino. Con ello podemos concluir que la influencia china está extendida más allá de sus fronteras, por todo el continente asiático. Este punto favorece lo señalado en el anterior párrafo de la especial intercomunicación existente entre las diferentes subculturas juveniles asiáticas, ayudadas en gran medida por los avances tecnológicos.

Probablemente Asia ha sido el lugar más lejano y a la vez más cercano para Japón. El giro hacia el continente y a renovar los lazos con él, a través del intercambio cultural producido en las generaciones que darán forma al siglo XXI, es un buen augurio de una cada vez mayor presencia de la cultura popular japonesa, juvenil, en Asia, y de ésta en Japón.

Si bien Taiwán fue el primer “adoptador” y adaptador de las tendencias japonesas, esta corriente se ha extendido al resto de los países circundantes. Los jóvenes asiáticos siguen la evolución de ídolos de la música pop japonesa, les encantan los manga, y los nuevos personajes que salen de la mano de creadores japoneses, imitan la moda, los colores y estilos en la ropa y cualquier aspecto de la apariencia física. Japón actúa como inspirador y modelo por un lado, y como filtro de las tendencias occidentales por otro, ya que culturalmente está más cerca de Asia y el paso previo por los consumidores japoneses, favorece precisamente el fervor que muestra la juventud asiática en poner en circulación las nuevas tendencias en sus países.

Pero todo ello no significa que los asiáticos se estén convirtiendo en una copia de los japoneses, sino todo lo contrario. Aplicando la misma “arma” japonesa de la sabia adopción y adaptación de las influencias, buscan en el mercado global y especialmente en Japón, aquellas características e ideas que puedan crecer dentro de sus culturas, creando estilos propios.

Es verdad que cada vez más Asia se está descubriendo como una región con diferentes y distinguibles culturas, pero sigue subyaciendo una base común, que nos ayuda a entender que la creación de lo que he denominado “Asian-Life-Style” es una tendencia global en esta área geográfica. Existe una conciencia en las juventudes de cada país asiático que ellos pertenecen a su país, pero también están en este continente. Gracias a la mayor facilidad de medios económicos y de comunicación, el flujo continuo de información entre países, entre jóvenes de diferentes edades a lo largo del continente asiático, favorece la formación de un espíritu colectivo asiático, dentro de por otro lado, una paradójica formación cada vez más individual de la persona.

Japón ha sido la inspiración y seguirá siéndolo por un tiempo, pero todo evoluciona y el protagonismo futuro, opino que se lo llevarán países como China e India, una vez reformen paralelamente las instituciones sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- ASHKENAZI, MICHAEL & CLAMMER, JOHN (ed.) (2000) *Consumption and Material Culture in Contemporary Japan*. London: Kegan Paul International.
- AOYAGI, HIROSHI (1998, 2005) *Island of Eight Million Smiles*. Harvard University Press.
- CHUA, B.H. (2000) 'Consuming Asians: Ideas and Issues' en CHUA, B.H. (ed.) *Consumption in Asia: Lifestyles and identities*. London: Routledge. 1-34.
- CHUA, B.H. (2003) *Life is not complete without shopping. Consumption culture in Singapore*. Singapore: Singapore University Press.
- CLAMMER, JOHN (1997) *Contemporary Urban Japan. A Sociology of Consumption*. Oxford: Blackwell Publishers.
- FAR EASTERN ECONOMIC REVIEW (2004) 'Asian Lifestyle Survey. Redefining our Goals' September 2, 2004: 45-50.
- FOWLER, G.A. AND SETOODEH, R. (2004) 'A question of taste.' *Far Economic Eastern Review* August 12, 2004: 32-33.
- FUNAI, YUKIO (1990) 「消費トレンド全予測 1990-1995」(Shōhi Torendo Zen Yosoku 1990-1995). Jitsugyōshiba Pub. Co..
- FUNAI YUKIO (1994) 「消費・商品トレンド全予測 1995-1996」(Shōhi-Shōhin Torendo Zen Yosoku 1995-1996). Jitsugyōshiba Pub. Co..
- FUNAI YUKIO (1997) 「消費・商品トレンド全予測 1998」(Shōhi-Shōhin Torendo Zen Yosoku 1998) Jitsugyōshiba Pub. Co..
- GENDA, YŪJI (2000) "Los solteros no tienen la culpa". *Cuadernos de Japón*. Vol. XIII, (3). 49-52.
- GOTLIEB, N. AND MCLELLAND, M. (eds.) (2003) *Japanese Cybercultures*. London: Routledge.
- GOY YAMAMOTO, A.M. (2004) 'Japanese Youth Consumption: A cultural and a social (r)evolution crossing borders.' *Asia Europe Journal* 2: 271-282.
- HAO, X. AND THE, L.L. (2004) 'The Impact of Japanese Popular Culture on the Singaporean Youth'. *Keio Communication Review* No. 26: 17-36
- ITOH, M. (2004) 'Japanese Consumers' *Japan Spotlight* September/October 2004 N. 137. Vol.23. No.5: 7-8.
- KIM, S.K. (2000) 'Changing Lifestyles and Consumption Patterns of the South Korean Middle Class and New Generations' en CHUA, B.H. (ed.) *Consumption in Asia: Lifestyles and identities*. London: Routledge. 61-81.
- NAKAMURA, H. (2004) 'Consumption Patterns among Young Japanese.' *Japan Spotlight*. September/October 2004 N. 137. Vol.23. No.5: 20-22.

NAKAMURA, YASUKI (2004) *ウチらとオソロの世代* (Uchira to osoro no sedai) Kodanshabunkö

NG, W.M. (2004) 'The Rise of J-Pop in Asia and Its Impact' Japan Spotlight. March/April 2004 N. 134. Vol. 23. No.2: 24-27.

NIKKEI SANGYÖ SHÖHI KENKYÜJÖ NIKKEI RESEARCH INSTITUTE OF INDUSTRY AND MARKETS (2003) *平成OLの意識と消費行動* (Heisei OL no Ishiki to Shöhi Kōdō) Tokyo. Nikkei Publishing Co.

ROBINSON, R, GOODMAN, D.S.G. (eds.) (1996) *The New Rich in Asia*. London: Roulledge.

SKOV, LISE & MOERAN, BRIAN (ed.) (1995) *Women, Median and Consumption in Japan*. London: Curzon Press.

YAMADA, MASAHIRO (2000) "El creciente número de solteros acomodaticios". Cuadernos de Japón. Vol. XIII, (3), p. 43-48.