IX Jornadas de Jóvenes Investigadores

Instituto de Investigaciones Gino Germani

 1, 2 y 3 de Noviembre de 2017

Valeria Rissotto Britos

Facultad de Ciencias Sociales-Universidad de Buenos Aires

rissottovaleria@gmail.com

Estudiante de grado de la Licenciatura y el Profesorado en Ciencias de la Comunicación.

 Eje 1. Migraciones: identidades / alteridades

Representaciones de la identidad nikkei argentina en Youtube

Abstract:

 Dentro del paradigma de la convergencia (Jenkins, 2006) la Web 2.0 permite el surgimiento de nuevas formas de producción, circulación y recepción, donde los sujetos pueden transformarse en prosumidores; individuos que, además de consumir, construyen sus propios productos culturales en Internet. Gracias a la tecnología esta práctica habilita el surgimiento de relatos y voces individuales con capacidad de alcanzar niveles masivos de recepción. Bajo este contexto, y teniendo en cuenta el auge que han tenido, y mantenido, las diferentes redes sociales, específicamente Youtube, nos preguntamos:¿Bajo qué representaciones, valores y estereotipos se construye a,  *y* se construyen, losnikkei en esta plataforma? ¿Cómo influye el dispositivo en la narración de la identidad?

 En un momento donde nuestra relación con la tecnología construye nuevas formas de conocimiento y de percepción  (Martín Barbero, 2009) creemos que preguntarnos por las representaciones que circulan en las redes sociales sobre lo nikkei (descendientes de inmigrantes japoneses) puede ayudar a entender las relaciones entre la comunidad nikkei y el país receptor. El concepto de representación refiere a “una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre individuos” (Moscovici, 1979: pp. 17). Es decir, entendemos que los discursos que circulan por diferentes ámbitos de la sociedad colaboran en la formación de representaciones sociales, y, en este caso, de estereotipos y valores asignados a una comunidad dada, lo que pueden afectar nuestra percepción de la identidad nikkei*.*

 Para este trabajo realizaremos un análisis de dos canales de Youtube de prosumidores nikkeis argentinos: *Japatonic TV* y *Che Chino*, buscando cómo los emisores construyen su identidad como nikkeis argentinos, haciendo foco en las dimensiones retóricas, temáticas y enunciativas del discurso.

Palabras claves: Representación social, Identidad, Nikkei, *Youtube*

**Introducción:**

 Este trabajo se enmarca dentro del Grupo de Estudios del Este Asiático del Instituto Gino Germani y pretende ser el comienzo de un proyecto posterior, todavía en sus primeras etapas, que analice las representaciones de *lo japonés*, los japoneses y los nikkeis argentinos en discursos de diferentes esferas de la sociedad. Al mismo tiempo, intentara comprender cómo aparecen y qué implicancias tienen estas representaciones para la construcción de la identidad Nikkei, tema en el cual se enfocara esta ponencia. Stuart Hall (2003) entiende las identidades como “construidas de múltiples maneras a través de los discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzadas y antagónicas”[[1]](#footnote-1), por lo que esta concepción, a la que adherimos, se opone a la idea esencialista de una identidad heredada o completamente impuesta que se mantiene inmutable en cualquier tiempo y lugar. Al contrario, las identidades, ya sean colectivas o individuales, son dinámicas, variantes y construidas a través de la diferencia, es decir, X es A y es no B. Por lo tanto, la identidad nikkei se construirá entre la autodenominación o el auto reconocimiento y el señalamiento del otro, de lo que no es. Teniendo en cuenta el estadio de esta investigación, los supuestos, las hipótesis y elecciones teórico-metodológicas propuestas corresponden todavía a una primera aproximación al tema, por lo que pueden ser modificadas con posterioridad.

 La pulsión inicial que dio origen a este trabajo fue la curiosidad originada al notar que parece existir un consenso bastante amplio en cuanto a cuáles son las características que se le asignan a la personalidad del japonés y al país del sol naciente. Adjetivos como “limpios”, “educados”, “puntuales”, “trabajadores”, “tímidos”, “confiables”, “callados”, “responsables”, “estudiosos”, “comprometidos” o “reprimidos”, suelen utilizarse cuando se habla de los nippones, mientras que “ordenado”, “limpio” “organizado”, “estable”, “burocratizado” y “seguro”, con frecuencia aparecen signando a su tierra natal. Esto me genero una tensión y una batería de preguntas, de las cuales, por ser un proyecto recientemente iniciado, me detendré, por el momento, solo en algunas: ¿por qué parece que una gran cantidad de personas tienen la misma idea de cómo es un japonés, idea que parece que extendemos a sus descendientes? ¿De dónde surgen las representaciones sociales que aparecen en estos discursos? ¿Cómo interpelan estas representaciones, si es que lo hacen, a los nikkeis en cuanto a la construcción de su identidad? ¿Construyen los nikkeis argentinos, en sus producciones masivas, representaciones sobre ellos mismos como parte de esta comunidad de descendientes, o sobre Japón, que se presenten contradiciendo este estereotipo? En respuesta a estas preguntas me propongo ver qué es *lo que son* los nikkeis youtubers de Chechino y JapatonicTv y quién es *su otro,* comparándolo con las representaciones sociales, definidas como “una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre individuos” (Moscovici, 1979: pp. 17) socialmente compartida, aunque al mismo tiempo dinámica, que existen sobre los japoneses y por extensión, sobre los nikkeis.

 Según Gavirati e Ishida (2017), el término nikkei deriva de la palabra nikkeijin que se conforma de tres palabras que significan “Japón”, “descendencia/ascendencia” y “persona”. Ya en 1980 se consolidó la categoría nikkei como forma de denominación de la comunidad, para ese momento formada mayormente por descendientes de segunda (nisei) y tercera generación (sansei). Es interesante observar que según Ishida (en Gavirati e Ishida, 2017), el término comenzó a ser utilizado por la segunda generación, una vez que tomaron cargos en las asociaciones de la comunidad, para diferenciarse de los issei. Como primera generación de migrantes, los issei se sintieron fuertemente vinculados a su país de origen y a la identidad nacional construida en este. Pero a medida que las generaciones se suceden, la cuestión de la identidad en los migrantes comienza a complejizarse, ya que, se presenta la ascendencia a una doble nacionalidad, con los conflictos que esto puede acarrear.

 La segunda generación nació y creció en Argentina, atravesados por los sentidos que circulan en nuestra sociedad e interpelados, al mismo tiempo, por una cultura japonesa heredada (es decir, enseñada por los padres) y por la interacción con asociaciones nikkei y con el resto de los individuos que componen la comunidad. Interpelados por dos culturas, dos historias y dos naciones, los nikkeis parecen estar construyendo una identidad propia, ni japonesa ni argentina. Retomando el trabajo de Pablo Gavirati (2007), podríamos decir que la situación de las subsiguientes generaciones es bastante diferente a la de las dos primeras. Como señala el autor, la generación sansei ya no es criada por padres japoneses sino por padres nikkeis argentinos y le resulta más fácil, si así lo elige, romper lazos con el resto de la comunidad, por lo que para Gavirati, ser nikkei (por lo menos para la tercera generación) es algo que se elige a conciencia. Sin embargo, la identidad nikkei, como discurso, se inserta dentro de un sistema social de sentido donde se dan fenómenos de intertextualidad, por lo que, creemos, también dentro de las narraciones y reflexiones sobre esta identidad en construcción podemos encontrar, aunque sea a modo de oposición, las representaciones sociales que nos interesa investigar. Encontramos ejemplos de esto en algunos de los trabajos en el tomo 6 de Mayo del 2007 de la Revista Kinsei[[2]](#footnote-2) del Centro Universitario Argentina-Nippon.

 “… no seamos responsables y honestos porque somos hijos de japoneses, seamos responsables porque somos seres humanos y no seamos trabajadores y estudiosos porque somos hijos de japoneses…”

 Hiroki, Andrea “¿Qué es ser nikkei hoy?” en Kinsei nº 6.

“…Es responsabilidad nuestra inculcar en las generaciones más jóvenes, el respeto por los demás…Algo destacable de la cultura japonesa.”

 Higa, María Celeste “La potencialidad de sentirse nikkei”, en Kinsei nº 6.

“…Alberto Fujimori alcanzó la presidencia teniendo mucho menos popularidad que otros candidatos: la imagen que promovía fue la que el pueblo peruano quiso otorgar a los descendientes japoneses. Una imagen que iba asociada a honradez, seguridad, pero sobre todo arduo trabajo.”

 Irie, Hernan en Kinsei nº 6 “Ser nikkei en el Perú”, en Kinsei nº 6

 Dos ideas que resaltan a través de la publicación son: el hincapié a la situación del sansei, que puede construirse en relación a dos culturas tomando lo mejor de cada una, marcando una cierta idea de qué valores corresponde a la cultura japonesa, y el reconocimiento de un cierto prejuicio positivo, creado por el *otro*, el no nikkei.

**Convergencia y Conectividad:**

Creo que sería muy discutible negar las reflexiones de Martin Barbero quien propone, para nuestras sociedades actuales, a la tecnología como *dimensión estructural*  de las mismas. Quienes estamos imbuidos en una forma de vida mediada por las tecnologías digitales, las cuales, sobra decir, no son accesibles para todo el mundo (cabe recordar todos los debates y menciones sobre la brecha digital, ya sea material o simbólica) estamos expuestos a estas nuevas formas de percepción y de construcción del lenguaje, a través de Internet y la Web 2.0, que menciona el autor. Es decir, vivimos en una cultura que está fuertemente mediada por las llamadas nuevas (aunque ya bastante viejas) tecnologías, donde Internet y las redes sociales se convierten en espacios de socialización, peleándole el terreno de la construcción de subjetividades a instituciones como la escuela.

 Dentro del paradigma de la convergencia (Jenkins, 2006) la Web 2.0 permite el surgimiento de nuevas formas de producción, circulación y recepción, donde los sujetos pueden transformarse en prosumidores (o co-enunciadores) individuos que, además de consumir, construyen sus propios productos culturales en Internet. Gracias a la tecnología esta práctica habilita el surgimiento de relatos y voces individuales con capacidad de alcanzar niveles masivos de recepción A pesar de esto, es importante tener en cuenta la crítica a la “cultura de la conectividad” que realiza Van Dijck (2016). A través de la historia de las plataformas, nos demuestra cómo las promesas de un mundo virtual democrático y controlado por sus usuarios en plena libertad fue reemplazado por el control de las grandes empresas que hacen de la generación y la venta de datos un nicho de ganancias. A pesar de ello me situó -como entiendo que también lo hace la autora- en el espacio de tensión generado por estas dos lógicas y por estas dos posturas teóricas. Aunque las redes sociales han sido cooptadas y monetizadas, respondiendo a un modelo comercial y cerrándole paso a la utopía de la democracia absoluta en Internet, esto no inhabilita que haya usuarios que encuentren formas de expresarse, promoverse y transmitir saberes de maneras que antes eran impensables, gracias a las redes. Así, los sujetos se encuentran con la posibilidad de utilizar tácticas que les permitan, por ejemplo, masivisar la narración de su identidad.

 A través de la propuesta teórico metodológica de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1988), entiendo a ciertos desarrollos socio históricos como condiciones de producción y circulación de las representaciones sociales expuestas, y por lo tanto, de la identidad nikkei argentina. Comenzaremos con un recorrido mínimo por la historia de la construcción del Estado-Nación moderno en Japón, dado que es importante para comprender el surgimiento del imaginario colectivo sobre *lo japonés*. Luego hare una breve reseña a la historia de la inmigración japonesa y al desarrollo de las asociaciones de este grupo en Argentina, considerando la importancia de las segundas en, por un lado, la reproducción de estas representaciones, y por el otro, la creación de espacios de autonomía (Gavirati e Ishida, 2017) que permitan la conformación de una identidad propia. En tercer lugar, ahondaremos en las cuestiones teóricos metodológicos inherentes al trabajo planteado. Finalmente, presentaremos un breve análisis de los videos en los canales de YouTube *CheChino* y *JapatonicTV* en atención a sus condiciones de producción y a las dimensiones retórica, temática y enunciativa del texto[[3]](#footnote-3).

**Planteando (algunas) condiciones de producción:**

 **I- La conformación del Estado-Nación moderno:**

 Marta Pena de Matsushita (2011) entiende que la llamada Restauración de Meiji (1868) fue él hito histórico que dio origen al Estado-Nación Moderno japonés, movimiento que se propuso acabar con el sistema de feudos y reemplazarlo por un estado centralizado y moderno, tomando como ejemplo a los países occidentales más poderosos de la época como Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y Alemania. Para conseguir esto, producir una transferencia de lealtades del señor feudal a la figura de *la nación* y lograr la unión nacional, resulto imprescindible. En cuanto a la segundo, cabe resaltar que en la época de Meiji la educación y el servicio militar se hicieron obligatorios, dos aparatos del Estado reconocidos por su poder de reproducción e interpelación ideológica (Althusser, 1988),

 Por lo que respecta a la transferencia de lealtades, la doctora en Ciencias Políticas, sostiene que esto fue realizado a través de la creación del mito[[4]](#footnote-4) de Japón como país racial y culturalmente homogéneo al mismo tiempo que con una sociedad y cultura de carácter único (ibíd. 34). Es decir, el Estado Japonés, al igual que los otros estados modernos, se ocupó de crear, a través de sus aparatos de producción y reproducción ideológica, una cierta idea del “nosotros” con su respectiva concepción del “ellos”. Esta identidad nacional se basó en un “nosotros” japonés como una totalidad homogénea, definido, no sólo por la supuesta uniformidad racial, donde todos estarían unidos por línea de sangre al Emperador, sino que también existiría una unidad de valores y hasta de gusto estético. Por lo mismo, existiría un abanico de características, por lo general positivas, que se considerarían como “características de los japoneses” de las que Pena nos da como ejemplos la puntualidad, la laboriosidad, la honradez, la belleza y la sofisticación (ibíd. 59). También los estudios orientalistas (ver apartado teórico-metodológico) contribuyeron en esta representación de homogeneidad de la población japonesa, al plantear estereotipos sobre Japón relacionados con la supuesta relación armónica de los grupos sociales y la carencia de una personalidad independiente (ibid.55).

 Esta pequeña e incompletísima reseña a la historia de la conformación del Estado-Nación moderno Japonés se hace necesaria ya que parto del supuesto de que de esta época surge la semilla de un imaginario que, a pesar de seguramente haber atravesado cambios de todo tipo, ya sea desde dentro del propio devenir histórico y político del país insular, como en relación a enunciadores externos y a la interdiscursividad entre el primero y los segundos, ha llegado a nuestras tierras. Las injerencias que el mito de la homogeneidad ha tenido en las representaciones que hoy se tienen desde Argentina de Japón y, por extensión, de la comunidad nikkei no deben ser ignoradas. Probablemente, desde nuestro país hemos resignificado estas ideas, en atención a las particularidades históricas de Argentina y de su relación con el país nippon, produciendo una versión nacional de las representaciones sociales sobre Japón. De todas formas, estas proposiciones quedan por ser probadas en el futuro desarrollo de esta investigación.

**II-Breve reseña de la migración japonesa en la Argentina:**

 Gavirati e Ishida (2017) ubican al fenómeno de la migración japonesa, en su forma masiva, dentro de la era Meiji. El porqué de la inmigración japonesa parece presentar dos argumentos que se interrelacionan. Por un lado, el crecimiento demográfico del país comenzaba a ser una preocupación para el Estado debido a cierto agotamiento de la cantidad de tierras disponibles para ser explotadas, lo que conllevo a revueltas civiles demandando alimentos y exigiendo la baja de los impuestos a los campesinos alrededor de 1830 (Arroyo Buganza, 2009). Por el otro, el Gobierno Japonés decidió utilizar la inmigración como una cierta estrategia de colonización. Como mencionamos, la Restauración Meiji miraba a las grandes potencias de occidente, las cuales, en ese momento, se encontraban en su etapa de imperialismo material y militar[[5]](#footnote-5) mediante el establecimiento de colonias a lo largo del globo. Si Japón quería llegar a ser una potencia mundial debía expandirse de una manera u otra. En cuanto a la ocupación militar de territorios la guerra sino-japonesa y la guerra ruso japonesa, con las consiguiente ocupación de provincias chinas, fueron ejemplos de movimientos pensados tomando de fundamento esta idea (Arroyo Buganza, 2009).

 Pero la forma pacífica de ampliar la influencia del Estado japonés intento darse a través de la migración de su población. Es representativo de esto que el organismo que se encargó de los asuntos sobre emigración en Japón hasta mitad del siglo XX se llamó Ministerio de Colonización, creándose el Consejo de Emigración a los Países Extranjeros recién en 1955 (Onaha, 2011). Cecilia Onaha resalta que “…este Consejo proponía considerar la emigración como la transferencia de capacidad de desarrollo para los países adoptivos y para el beneficio mundial, lo que como consecuencia daría lugar a mejorar el reconocimiento del pueblo japonés por la comunidad internacional” (ibíd. 6), lo que significa que existía la idea de crear una imagen positiva de Japón a través de sus emigrantes.

Los principales destinos de la emigración japonesa fueron Estados Unidos, Canadá y Australia y la práctica mayoritaria era ir a trabajar hasta lograr una suma de dinero interesante para retornar al país de origen. Según lo que nos cuenta Arroyo Buganza (ibíd.), en 1904 el gobierno norteamericano decidió cerrarle las puertas a la inmigración japonesa lo que determinó que el Estado Japonés comenzara a incentivar la inmigración hacia países como Perú y México, para luego extenderse por otros lugares de Latinoamérica. Dentro de los países Latinoamericanos el nuestro no solio ser la primera elección de los emigrantes japoneses y el Acuerdo de Migración entre ambos países no fue firmado hasta 1961 (Laumonier, 2004). Gavirati e Ishida (2017) advierten que la Argentina no tenía el deseo de promocionar la inmigración asiática, ya que el fenotipo del rostro japonés no condecía con el imaginario de pueblo descendiente de europeos que los padres fundadores del Estado moderno argentino quisieron imponer. Es interesante pensar esto en relación a las representaciones sociales sobre los japoneses en Argentina; podríamos pensar que en ese momento la idea de mayor peso sobre los japoneses era la cuestión de la diferencia étnica y de cómo esta podría afectar a la creación de los mitos que conformaron el Estado-Nación Argentino.

La inmigración japonesa al país fue libre e indirecta (Onaha, 2000). Es decir, se realizó por decisión autónoma, sin que medie ningún acuerdo entre los Estados o empresas de ambos países. Al mismo tiempo, fue consecuencia del descontento de los migrantes con el primer país latinoamericano al que arribaron, mayormente Brasil y Perú, lo que provoco que decidieran trasladarse hacia Argentina con la esperanza de un mejor porvenir. Es importante destacar que la mayor parte de la inmigración provino de Okinawa, prefectura con una historia y sociedad diferente a la de la isla principal, que se terminó de anexar oficialmente a Japón recién en 1879. Onaha (2011) sostiene que los inmigrantes okinawenses lograron imponer algunas de sus expresiones culturales como expresiones “japonesas” (p. 4), por lo que la influencia del origen okinawense de gran parte de la comunidad nikkei en Argentina debe ser tenido en cuenta como condición de producción de las representaciones sociales que hoy circulan por nuestro país.

**III-Las asociaciones de migrantes:**

 Al poco tiempo de estar establecidos, alrededor de 1910, los primeros migrantes, los issei, comenzaron a convocar a sus connacionales y familiares, lo que promovió la conformación de asociaciones por pueblo o por prefectura (Laumonier, 2004). En 1916 se fundó la Asociación Japonesa Argentina que intentó nuclear a la totalidad de la comunidad de migrantes y descendientes. Con el paso del tiempo y con el crecimiento de la comunidad, surgieron diversas organizaciones vinculadas a diferentes aspectos de la vida cotidiana, como el deporte, la cultura, el esparcimiento y escuelas bilingües o trilingües que incluyeron el idioma japonés en su programa. Según Gavirati e Ishida (2017), las asociaciones de la comunidad funcionan como aparato ideológico del Estado Japonés, al actuar como un intermediario entre éste y la comunidad nikkei. Sí es acertado que las representaciones sociales que hoy en día tenemos sobre los japoneses son, en parte, resultado de los mitos creados por el propio Estado Japonés, la capacidad de éste de interpelar a la comunidad de migrantes y descendientes resultaría un factor que no se debe ignorar. Sin embargo, no debemos olvidar que los mismos dos autores señalan que el hecho de que el Estado Japonés intente interpelar a los descendientes de los migrantes no quiere decir que esta interpelación sea efectiva en lo absoluto.

**Anclaje teórico metodológico:**

La propuesta teórica-metodológica de Eliseo Verón (1993[1988]) trata de analizar los discursos como productos que surgen del proceso de producción social de sentido, que corresponde a un sistema de producción, circulación y recepción de los discursos. Para un análisis en producción es necesario vincular a los discursos con las condiciones socio-históricas en las que estos se crean. Para ello, debemos buscar *marcas* de estas condiciones en la superficie textual del discurso mismo, recordando que una vez que se establece la relación de una marca con sus condiciones de producción estas se constituyen en *huellas* (óp. cit.: 124). Por lo que, analizando productos, apuntamos a los procesos. Es decir, la propuesta es buscar marcas en los videos de los canales de Youtube CheChino y JapatonicTV que puedan ponerse en relación con las representaciones sociales que entendemos son parte de sus condiciones de producción.

 Al mismo tiempo, retomare la propuesta de Oscar Steimberg (1993) de realizar un análisis retórico y temático y enunciativo de manera de entender los tres niveles de construcción del texto, ya que entendemos que los videos del corpus pueden ser entendidos como parte de un género especifico, el del Vlog. Bajtín denomina géneros discursivos a los enunciados relativamente estables que se elaboran en cada esfera de la lengua (1982), noción luego retomada por Steimberg  (1998),   a la que el autor agrega que estos son discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, es decir, debido a la recurrencia e institucionalización de sus reglas de producción, los géneros discursivos se constituyen en ciertas condiciones de previsibilidad, lo que los convierte en fácilmente inteligibles o discernibles unos de otros. Esta institucionalización se da en una recurrencia histórica, asociado a cada esfera o área del desempeño semiótico. Recordemos que Steimberg propone a los niveles retóricos, temáticos y enunciativos como dimensiones de análisis de los géneros que permiten distinguirlos entre sí. El nivel retórico el autor lo entiende “no como un ornamento del discurso, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación, abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la *combinatoria* de rasgos que permite diferenciarlo de otros” (p.1). Mientras que el nivel temático no trata de hacer mención a los contenidos de un texto, sino de distinguir las referencias a las acciones y situaciones pertenecientes a la cultura, lo que hace que el tema sea anterior al texto, ya circunscripto por la cultura. La enunciación tiene que ver con la manera de decir lo enunciado. Para nuestro caso prestaremos atención especial al uso de las personas en el discurso.

 Como lo he mencionado, parto de la idea de creer que hay ciertas representaciones sociales sobre los japoneses que extendemos a sus descendientes, sin importar de qué generación sean, que constituyen una especie de decálogo de características con las que en el imaginario social se construye a los japoneses. El concepto de representaciones sociales de Serge Moscovici (1979) refiere a un tipo de conocimiento compartido por una comunidad dada que le permite a esta, por un lado entender el mundo y por el otro, servir de referente para sus acciones. Es decir, se tratara a un japonés como lo que se crea que *es*, y, debido al signo que construye las características del rostro, también a sus descendientes. Recordemos que la esencia de una representación, de un signo, no es ser copia fiel de su objeto, sino substituirlo, construyéndolo mediante el propio sistema de valores, creencias y saberes del sujeto, por lo que de ninguna manera se plantea ni que los japoneses ni que los nikkeis tengan tal o cual característica, sino que este es el sentido que se les asigna en ciertos discursos que constituyen el sentido común. Por lo tanto, explorare la temática de la construcción de la identidad nikkei argentina, partiendo de la idea de que las representaciones sociales que circulan sobre los japoneses terminan jugando como un prejuicio, algunos dirían que positivo, bajo el cual se rotula a los nikkeis. Este prejuicio será condición de producción de la narración del yo que los nikkeis hagan, ya sea para discutirlo, negociarlo o negarlo por completo.

 Tomo de Hall (2003) el concepto de identidad como construcción discursiva dinámica que implica siempre una exclusión, ya que la identificación nunca puede ser una totalidad, sino que requiere trazar un adentro y un afuera, un *nosotros* y un *ellos.* Al mismo tiempo,no hay identidad sin representación ya que la primera trata de una cierta configuración simbólica.

 Así, la narración del yo, en esta especie de microrelatos que son los Vlogs, son discursos de una identidad, la nikkei argentina, que se vuelve masiva por el hecho de ser realizado frente a una pantalla y subido a una red social donde el contenido circulará, más o menos, libremente. Arfuch (2005), al igual que Hall, sostiene que las identidades se construyen en el discurso, mediante la narración, por lo que nos invita a problematizar la “transparencia del lenguaje”. Desde una perspectiva sociosemiótica entiendo que a la hora de plantear un análisis que preste atención a esta no transparencia es importante considerar tanto el medio como el soporte en los cuales se realizan las narraciones de mi corpus de análisis. Sin duda el relato que se realiza y se divulga de forma escrita en, por ejemplo, una revista de la comunidad nikkei tiene dimensiones de análisis diferentes que el de la producción audiovisual que se sube a una plataforma como Youtube.

**Un primer acercamiento al corpus:**

Mi corpus trata de los canales de dos youtubers nikkeis argentinos quienes suelen realizar videos que podrían entenderse bajo el género de Vlog. Esta denominación surge de la propia red pero ya ha sido considera en otros trabajos como un género en sí mismo. Igarza (2008) plantea que el término Vlog proviene del Blog, pero el primero se basa en un soporte audiovisual, de imágenes dinámicas, mientras que en el segundo el texto tiene a ser escrito, siendo esta la materialidad principal, aunque puede estar acompañado de fotos o videos. Los dos funcionan a partir de un contenido creado por el autor y existirá en la página espacio para que los lectores o espectadores dejen su comentario, pudiendo interactuar entre sí o con el autor del producto. Según De Piero (2016) los vlogers suelen ser jóvenes entre 15 y 25 años, o que aplicaría en el caso del autor de CheChino, pero no para JapatonicTV.

 Cada Vlog pertenece a un canal de Youtube y es utilizado por usuarios que no, básicamente, se representan así mismos en el audiovisual, es decir, el Vlog de CheChino es realizado y protagonizado por Pablo German Matsumoto, mientras que el de Japatonictv lo es por Naka Lore (esposa de Naka y la única no nikkei del grupo), Ricardo, Fuchi (Gustavo) y Jin (Gerardo). El uso de los “ojos sobre los ojos” planteado por Verón (1983), es decir la mirada a cámara, para lograr la interpelación del espectador es un recurso infaltable en los Vlogs, que son construcciones discursivas que se realizan para un otro. En el caso de Pablo es común que utilice la segunda persona para referirse a los espectadores, utilizando el género primario de diálogo cotidiano aún sin que su interlocutor este presente físicamente. Por esto mismo, tal vez podríamos decir que el género se presenta como una representación del mismo y no como el género en sí, ya que para ello debería existir una réplica del interlocutor en el mismo momento en que la enunciación está aconteciendo, situación que no se da. Sin embargo, es común en los Vlogs actuar como si el otro (imaginario) sí hubiese respondido o replicado. En el caso del grupo de JapatonicTV, la segunda persona se mueve del espectador a los interlocutores presentes materialmente al momento de grabar, lo mismo se da con el eje de la mirada. La diferencia entre los dos casos responde al hecho de que Pablo es un solo enunciador mientras que en JapatonicTV los enunciadores son cinco. Cuando utilizan la segunda persona para sus espectadores los vlogers la utilizan en plural, dando cuenta de que saben que son vistos por muchas personas.

 En el caso de los youtubers elegidos se trata de nikkeis, de segunda generación, criados en Argentina que ahora viven y trabajan en Japón, constituyendo casos de dekasegui.

***CheChino:***

**Información General:**

 El canal tiene 56088 suscriptores, 2.164.970 visualizaciones e inicio el 14 de Febrero del 2015. En la descripción encontramos el siguiente párrafo:

“Muy Buenas gente!!! Cómo andan?!

Espero que súper bien, acá les vengo a traer videos vareados, son de humor, comedia o simplemente de mi vida.

Disfrútenlo y no olviden suscribirse, compartirlo y darle like! BYE BYE!”[[6]](#footnote-6)

**Análisis:**

Sin duda lo primero que nos llama la atención de este canal es el nombre elegido. Este aspecto retorico funciona, visiblemente, como retoma irónica de la nominalización con la que en Argentina se suele designar, peyorativamente, a toda persona que tenga rasgos que correspondan al fenotipo asiático. Tomare fragmentos de varios videos para mi análisis.

#  El video “*COMO SON LAS NOCHES FUERA DE TOKYO | Che Chino*” comienza con Pablo en su casa, informándonos que son las doce de la noche y que nos va a mostrar cómo son las noches en Tokio. Con el cambio de escena vemos a Pablo caminando, la cámara lo enfoca en posición cenital en plano corto. Es probable que sostenga un palo selfie o un trípode que le permita mantener la cámara relativamente estable. Se detiene frente a un supermercado cerrado, por fuera del establecimiento hay columnas de productos sueltos con sus precios. Pablo dice que esta es una práctica común.

-En Tokio se sigue haciendo estas costumbres pero un poco menos, porque toman la precaución de que hay muchos extranjeros que se quieren pasar de vivos.

En la primera oración podemos ver reflejada esta idea de que Japón es seguro y su población poco inclinada a cometer delitos. Robar mercaderías sería una “viveza” de los extranjeros, no de los japoneses.

En el minuto 1:23 Pablo se desplazó a un parque.

-No se preocupen, en Japón en realmente común encontrar bicicletas tiradas. En serio que tiran las bicicletas como si fueran un calzón.

#  En este caso el “tiran” corresponde a la tercera persona, *ellos* tiran y *ellos* no soy yo. También en el video titulado “*UN DIA CON CHE CHINO EN JAPÓN | Che Chino”,* Pablo recuerda que “los japoneses tienen vacaciones en esta fecha”, nuevamente sin hacer uso de un “nosotros” inclusivo.

#  El vlog titulado “*Soy Argentino, Chino O Japonés? | Che Chino”* resulta interesante ya que en el Pablo explica que es “japonés argentino” ya que tiene ambas nacionalidades. Algo que se deja entrever a lo largo del video es que su doble nacionalidad responde al hecho de tener al menos un padre japonés. Al mismo tiempo, en el minuto 1:50 Pablo dice:

-Con el tema de la nacionalidad japonesa es todo un tema, porque cuando vos sos un japonés nacido en otro país a esto se le llama nikkeis.

 A lo largo del video Pablo nunca se autodenominará nikkei, sino que sostendrá que es japonés argentino.

***JapatonicTV***

 **Información general:**

 El canal tiene 36193 subscriptores, 4.398.825 de visualizaciones y fue creado el 28 de Septiembre del 2011. En el apartado de descripción del canal (que tiene todo canal de Youtube bajo la solapa Información) los autores escriben: “Japatonic TV es un canal de amigos Argentinos en Japón”, es interesante notar como desde aquí podemos hacer una primera observación sobre la identificación de los integrantes, quienes se definen llanamente como Argentinos, ni nikkeis, ni argentinos japoneses.

**Análisis:**

#  Dentro de la gran variedad de videos el llamado “YO, NIKKEI ARGENTINO - Ser de familia japonesa en Argentina [NihonVlog 46]” de 1:01:03 de duración resulta especialmente significativo:

 El video comienza enfocando a los cuatro hombres del canal en un plano medio, sentados a la mesa en el living de una casa. Encima de la mesa hay empanadas, una coca, una botella de un líquido amarillento, vasos y una caja negra. Se da un diálogo soez entre Naka y Ricardo:

Naka-Hoy tenemos Lorenadas, que vendrían a ser como empanadas

Ricardo-No boludo, no podes tirar ese chiste, ahora te van a decir que te estás comiendo la empanda de Lore.

 Lo importante en esta interacción es el uso del lunfardo argentino, el “boludo”, como forma de interpelación entre amigos, nada despectiva, y la metáfora sexual, corresponden a usos del lenguaje que sólo podrían entenderse sí se tiene los interpretantes correspondientes a nuestro país. Al mismo tiempo, el uso del adjetivo “boludo” es considerada una mala palabra, la que solo no se toma de forma peyorativa si se la utiliza dentro del grupo de amigos o conocidos. Sin embargo, si retomamos el decálogo de características que las representaciones sociales le atribuyen a los japoneses y a los nikkeis, no podríamos afirmar que la imagen que en este dialogo se construye no coindice con la idea de Japonés como “educado” o “tímido”.

 Al minuto 05:00 los cuatro amigos empiezan a comentar que no prepararon ningún tema para el video de hoy y le piden a Jin que “tire” un tema. El propone el siguiente: “cómo se sienten los nikkeis argentinos en la Argentina”. En esta proposición Jin se reconoce así mismo y a los demás como nikkeis. En el desarrollo de esta conversación se dan ciertos enunciados muy representativos.

 Naka le pregunta a Ricardo- ¿A vos de pendejo nunca te cargaban diciéndote chino?

Ricardo-Si, obvio.

**………………………………………………………………………………………………..**

Jin-Una vez de pendejo yo iba caminado, tenía trece, catorce, y paso un bus escolar y salta un pelotudo y me dice “eeeh chino”…Ese día sí, me sentí muy muy mal, no me gusto estar en Argentina.

Fuchi-Es que cuando sos pibe te choca eso

Ricardo-A mí me jodía en primaría pero, después me chupo un huevo.

Jin-Si en primaria estabas entre nikkeis. Ah, ¿Qué? ¿En el barrio?

Ricardo-Si claro, en el barrio. O sea cuando empecé a parar con gente Argentina, normal…

En este momento los demás se ríen.

Jin-Te das cuenta que esa frase ya es…

Hay una edición que corta la frase.

# …………………………………………………………………………………………………

Naka-Para mí es un garrón porque o sea, en Argentina, soy un bicho raro porque tengo cara de Japonés, pero acá estoy y tendré cara pero soy un Gaijin, soy un extranjero…es difícil ¿no? La vida del nikkei, porque no te sentís ni de un lado ni del otro.

**………………………………………………………………………………………………..**

En un dialogo largo los amigos comienzan a preguntarse a qué se refiere el término nikkei, donde Naka plantea que los de tercera generación serían sansei, a lo que Jin lo corrige explicándole que todos son nikkei y las otras nomenclaturas corresponden el número de generación. Naka se sorprende ya que pensó que el “ni” de nikkei, venia de dos (en japonés, ni), por lo que lo asocio con la segunda generación. Luego Naka pregunta si alguien sabe el nombre completo de Chūgoku (China en Japonés) a lo que solo Jin da la respuesta: “Chūkajinminkyouwakoku” (República Popular China).

Fuchi-Pero mira también a quien le preguntas

Ricardo-Pasa que no está acostumbrado (hablando de Naka) a gente que piense.

De este dialogo se puede inferir que Jin tiene ciertos conocimientos que el resto de los chicos no, esto no tiene mayor relevancia en sí, ya que todos tenemos saberes diferentes. Pero interesa, nuevamente, por la imagen que construye. De cuatro nikkeis solo uno daba las respuestas correctas, exacerbando, debido al desconocimiento reiterado de sus compañeros, la idea contraria a esta noción del japonés como estudioso.

**………………………………………………………………………………………………….**

Ricardo-a mí la idea de la colectividad no me gusta, me parece un sectarismo ridículo.

Fushi-También depende de la forma de verse del chabón, por ahí no se siente adaptado ni acá ni allá, y ahí le conviene, tipo, vamos a juntarnos con los mismos bichos…

Naka-Claro, ahí depende de cómo uno quiere estar en la sociedad. A mí no me interesa estar un grupo de bichos iguales que yo, no en el sentido de raza o de familia, bichos raros que les guste el mental, bichos raros que sean otakus.

 De este dialogo podemos resaltar la idea de elegir participar o no de ciertas asociaciones o agrupaciones, y la construcción de un yo que no se basa sólo en la identidad nacional ni comunitaria, sino que se presenta como algo subjetivo (al menos desde este discurso), mas asociado a los gustos subjetivos que a colectivos identitarios más grandes.

**…………………………………………………………………………………………………**

 Para concluir quiero traer a colación la narración de Jin y el dialogo que esta suscita.

Jin-La cuestión que saque el tema porque vino un amigo mío nikkei… el chabón como que era muy nikkei, “tenía mucha cultura japonesa dentro de él”. El pasa música, así onda Dj, y tiene un amigo argentino argentino con el que pasa música. Y este otro chabón se re ceba cuando pasa música. Y mi amigo le quiere decir, pero no se ánima, que el también quiere pasar música y que cuando el pasa piensa en el otro, y cuando escucha que el otro pasa algo para él de pasar música enseguida. Y como que esas diferencias como que sos “argentino” pero no sabes si sos “argentino o japonés”. Pero esas cosas te pasan, te pasan en Argentina, a Gustavo le paso.

Fushi-Si a mí me paso.

Ricardo- A mí no.

Naka-A mí tampoco.

Jin-Claro, creo que nosotros (se refiere a Fushi y a él, que anteriormente comentaron que fueron a una escuela japonesa-argentina) al haber salido de una comunidad más cerrada de nikkeis…

 En este dialogo no solo encontramos varias de las representaciones más comunes sobre los japoneses, el ser “respetuosos con el otro”, “tímidos” y de cierta forma “callados” o “reprimidos”, ya que no expresarían lo que realmente quieren o piensan. Sino que encontramos que eso se entiende como parte de “la cultura japonesa”, que es algo que “se tiene adentro”, desde un enfoque que nosotros, como investigadores, catalogaríamos como esencialista de la cultura y de la identidad. Por otro lado, es interesante la vinculación directa que se hace aquí con el hecho de crecer teniendo una fuerte interacción con las asociaciones de la comunidad nikkei como condición de producción de estos rasgos culturales que se entienden como japoneses. Jin y Fuchi habrían interiorizado, según lo que se infiere de su discurso, estas formas y prácticas debido a la influencia de la escuela a la que asistieron como agente de socialización, la cual estaría basada en la cultura japonesa.

**Reflexiones finales:**

 En primer lugar, creo que estos vlogs resultan lugares indicados para buscar las representaciones sociales que configuran el imaginario de lo que en Argentina entendemos como lo japonés, los japoneses y, por extensión, los nikkeis y trazar las relaciones con sus condiciones de producción y recepción. Por otro lado, a pesar de haber planteado estas representaciones como un prejuicio positivo, rápidamente se puede ver en el análisis que para poder “gozar” (sin duda habrá quienes sufran de la presión de que se espere de ellos que sean buenos estudiantes) de este, primero el nikkei debe ser reconocido por *el otro* como japonés y no como chino. Reconocimiento, este último que, por ser peyorativo, deja huellas dolorosas.

 Esto lleva a plantear otra problema, en el análisis podemos ver un escaso reconocimiento de la pertenencia a la comunidad (el caso de *CheChino*) o del significado de los términos que suelen utilizarse en investigaciones sobre la identidad nikkei (en ambos). Al mismo tiempo, si pensamos que las representaciones sociales planteadas al principio de este trabajo resultan provechosas y se pretende promover su uso, se estaría frente a la encrucijada de pensar al nikkei siempre como extensión del japonés y no individuo con una identidad propia y diferente. Creo que a la hora de pensar la identidad nikkei hay que analizarla desde estás problemáticas que la atraviesan, para lo que abordar la promoción de la nikkeidad como identidad autónoma que promueven las instituciones resultaría un camino provechoso.

 Por último, soy consciente de que la metodología de análisis propuesta sólo se cumplió a medias. Espero en futuros desarrollos poder abarcar todas las dimensiones esbozadas, ya que creo harían el análisis mucho más interesante.

**BIBLIOGRAFÍA:**

-ALTHUSSER, Louis (1967), “Marxismo y Humanismo”, en *La revolución teórica en Marx*, Siglo XXI, Buenos Aires.

-ARFUCH, Leonor..[ct.al.]Identidades, sujetos y subjetividades /compilado por Leonor Arfuch - 2a ed - Buenos Aires: Prometeo. Libros, 2005.

-ARROYO BUGANZA, Dircea (2009), La migración japonesa a la ciudad de México en la década de los treinta del siglo XX, Tesis de Maestria en Historia, Universidad Iberoamericana, México

-BAJTÍN, M. 1979. El problema de los géneros discursivos En Estética de la creación verbal. México D. F.: Siglo XXI, p. 294-323

-DE CERTEAU, Michel: “Introducción” y “Valerse de: usos y prácticas”, en *La* *Invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*, Méjico: Universidad Iberoamericana, 1996.

-DE PIERO, José Luis. “El vlog como género discursivo: algunos aportes para su definición” (2016). Revista Jornaler@s. Disponible en: <http://www.fhycs.unju.edu.ar/images/De_Piero_EL_VLOG_COMO_GENERO_DISCURSIVO.pdf>

-GAVIRATI, Pablo, (2007), "Sansei, una forma de institucionalidad nikkei. Comunidad e identidad niqueyeña en la tercera generación de descendientes de japoneses en Argentina", en Kinsei nº 6, Centro Universitario Argentina Nippon, Buenos Aires, mayo de 2007, pp. 4-8.

-GAVIRATI, Pablo e ISHIDA, Chie (2017), “Interpelación o autonomía El caso de la identidad nikkei en la comunidad argentino-japonesa”, en Revista Alteridades 27 (53), pp. 59-71.

-IGARZA, Roberto (2008) Nuevos medios. Estrategias de convergencia. 3.0 Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

-HALL, Stuart (2003) “Introducción. ¿Quién necesita identidad?”. En Hall, Stuart y du Gay, Paul (comps.) Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires: Amorrortu.

-HALL, Stuart, “Codificar/decodificar”, en ENTEL, Alicia, Teorías de la comunicación, Docencia, Buenos Aires, 1994 y de una traducción de cátedra de POCCIONI, T., mimeo, UNLP, La Plata, 1995 (ed. or.: 1973).

-JENKINS, Henry (2006): Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, --Nueva York: University Press. JENKINS, Henry (2009): The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Disponible: http://henryjenkins.org/2009/12/the\_revenge\_of\_the\_origami\_uni.ht

-Kinsei nº 6, Centro Universitario Argentina Nippon, Buenos Aires, mayo de 2007

-LAUMONIER, Isabel (2004) “Cafés, tintorerías y tangos”. Cuando Oriente llegó a América. Contribuciones de inmigrantes chinos, japoneses y coreanos. Washington D.C.: BID, 2004

-MARTÍN BARBERO, Jesús (2009) “Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural”. Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Vol 10, No1, marzo/2009.

-ONAHA, Cecilia (2000), “Japoneses en Argentina y nikkei argentinos en Japón: El rol de la identidad nacional y étnica en el proceso de integración de los nikkei argentinos en Okinawa”, Ponencia presentada en el Congreso ALADAA. Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/aladaa/onaha.rtf>.

-ONAHA, Cecilia (2011), “Historia de la migración japonesa en Argentina. Diasporización y transnacional ismo”. Revista de Historia - Facultad de Humanidades. Disponible en: revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/historia/article/download/83/81

-STEIMBERG, Oscar (1993): Semiótica de los Medios Masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares. Buenos Aires: Atuel.

-VAN DIJCK, J. (2016) “La producción de la socialidad en el marco de de una cultura de la conectividad”. En La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.

-VERÓN, E. (1993 [1988]): La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.

-VERÓN, Eliseo (1983): “Está ahí, lo veo, me habla”, en Communications Nº 38, Enonciation et cinema, pp.98-120. Paris: Seuil. Traducción de María Rosa del Coto.
Disponible: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/656151.pdf>

-VERÓN, Eliseo (2004): “Diccionario de lugares no comunes”, en Fragmentos de un tejido. Barcelona: Gedisa. Disponible en <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2014/08/Veron-Diccionario-de-lugares-no-comunes.pdf>

1. Hall, Stuart. (2003). “Introducción: ¿quién necesita `identidad’?”. En Hall, Stuart et. al. Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires, Amorrortu. [↑](#footnote-ref-1)
2. La revista Kinsei una revista del Centro Universitario Argentina-Nippon comenzada en el año 1994. “El Proyecto Kinsei es una de las actividades del Centro Universitario Argentina Nippon destinada a la investigación académica y periodística de la cultura e identidad nikkei, entendidas como un espacio de encuentro entre lo argentino, en nuestro caso, y lo japonés”. http://proyectokinsei.blogspot.com.ar/2009/10/revista-kinsei-8-especial-xv.html [↑](#footnote-ref-2)
3. Tomamos la definición de Texto de Eliseo Verón, para quién el texto designa a los objetos empíricos que se toman de la circulación de sentido. En esta caso, los videos de Youtube. [↑](#footnote-ref-3)
4. La definición de mito que la autora propone es la siguiente: “ideas fuerza que están presentes en las definiciones culturales y el accionar social, ideas que nacieron en momentos precisos del devenir histórico de la nación, que no brotaron espontáneamente sino que fueron inspiradas desde el poder para responder a concretas necesidades políticas y económicas y han sido transmitidas y reforzadas por el sistema educativo” (2011, 33) [↑](#footnote-ref-4)
5. Creo que si existen, o no, hoy en día otras formas de imperialismo, ya sea ideológico, financiero, cultural, tecnologíco o económico es algo que se debe debatir. [↑](#footnote-ref-5)
6. https://www.youtube.com/channel/UCmUW-n3tTjPvMUbm6pFKHFA/about [↑](#footnote-ref-6)