

Inter-Acciones

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

Volumen 02 | Número 03 | Enero - Junio 2024 | E-ISSN: 2992-8265

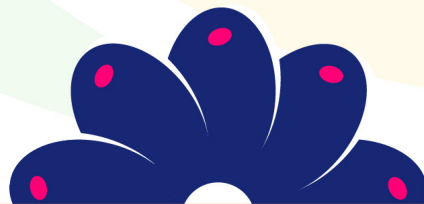
CIENTÍFICO

ARTÍCULO

Comunidades virtuales alrededor de la diáspora mexicana en Japón.

Virtual communities around Mexican diaspora in Japan.

Yunuen Ysela Mandujano-Salazar



Recibido | Received

Marzo | March

08th 2024

Aceptado | Accepted

Abril | April

20th 2024

Publicado | Publish

Abril | April

30th 2024

Comunidades virtuales alrededor de la diáspora mexicana en Japón.

Virtual communities around Mexican diaspora in Japan.

Yunuen Ysela Mandujano-Salazar

Docente investigadora en el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
Correo electrónico: yunuen.mandujano@uacj.mx
<https://orcid.org/0000-0003-4794-6584>

RESUMEN | ABSTRACT

El objetivo de este trabajo es presentar el análisis de los contenidos creados y compartidos por la diáspora mexicana en Japón a través de YouTube como un espacio de construcción y difusión de imágenes y discursos culturales. A partir de etnografía digital realizada durante el primer semestre de 2020 y actualizada durante el segundo semestre de 2023, se analizó una muestra de caso crítico obteniendo los principales elementos discursivos relacionados con ambas culturas. También se recopilaron y analizaron las narrativas desarrolladas en los comentarios de los seguidores de los canales para identificar si consideran que los videos ayudan a comprender la otra cultura. Se problematizó si el uso de plataformas digitales para compartir contenidos sobre México y Japón por parte de mexicanos residentes en el país asiático promueve una mejor comprensión de ambas culturas. Se encontró que estos canales funcionan como reality shows interactivos para otros mexicanos y latinoamericanos que están interesados en Japón y como espacios virtuales de encuentro para quienes tienen intención o han migrado a Japón.

The objective of this chapter is to present the analysis of contents created by the Mexican diaspora in Japan and shared in YouTube as a place of construction and divulgation of cultural images and discourses. During the first semester of 2020 and the second semester of 2023, using digital ethnography, a critical case sample of YouTube channels was analyzed to obtain the main discursive elements related to Japanese and Mexican cultures. The narratives of the followers of the channels left in the comments of the videos were also analyzed to identify if they considered that the contents were helpful to understand the other culture. It was problematized if the use of digital platforms to share content about Mexico and Japan by Mexicans living in the Asian country could promote a better understanding of both cultures. It was found that, for Mexicans and Latin Americans who are interested in that country or want to move there, these channels function as interactive reality shows and virtual places to share experiences.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Comunidades virtuales; Diáspora mexicana;
Imaginario; Japón; Estereotipos;
Familias binacionales.

Virtual communities; Mexican diaspora;
Imagery; Japan; Stereotypes;
Binational families.

INTRODUCCIÓN

La relación diplomática entre México y Japón comenzó en 1888 con la firma de un Tratado de Amistad, Comercio y Navegación (Secretaría de Relaciones Exteriores, s/f). Aunque las relaciones oficiales han sido constantes y positivas, las sociedades de ambos países son mayormente ajenas una con la otra. En México, las ideas dominantes sobre la sociedad japonesa están moldeadas por la cultura laboral percibida por los mexicanos que trabajan en corporaciones japonesas o por los residentes de localidades con diásporas importantes de japoneses –como León, Guanajuato– así como por las representaciones estereotipadas que se encuentran en productos mediáticos de origen japonés (Nakasone, 2015). De manera similar, las imágenes dominantes que los japoneses tienen de la cultura mexicana están fuertemente influenciadas por las representaciones y discursos de los medios en donde se relaciona a México con pueblos pintorescos, tequila y sombreros (Mandujano-Salazar, 2015).

Japón es un país que tradicionalmente ha sido reacio a aceptar migrantes, manteniendo una tasa de residentes extranjeros de alrededor del dos por ciento. Ésta es la razón por la que la base de la identidad nacional japonesa es la homogeneidad étnica y cultural de su sociedad (Befu, 2001; Yoshino, 2005). Aun así, el gobierno japonés ha ido abriendo lentamente programas para atraer trabajadores extranjeros con el fin de compensar la creciente escasez de fuerza laboral causada por el envejecimiento y la reducción de la población japonesa (Milly, 2020).

En 2023, aun siendo un porcentaje de menos del tres por ciento, el número de residentes extranjeros alcanzó un máximo histórico de 3.2 millones (Kyodo, 2023). En ese contexto, la mayoría de los residentes extranjeros son de origen asiático o nikkei (descendientes de japoneses) (Ministry of Internal Affairs and Communications, 2020); menos de dos mil tienen la nacionalidad mexicana (Secretaría de Relaciones Exteriores, s/f). Por su parte, en México, hasta finales de 2022, había alrededor de 76 mil personas de ascendencia japonesa y poco más de 10 mil residentes japoneses (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2023).

Ahora bien, con la evolución de los medios y las tecnologías digitales, éstas se han convertido en parte de la cotidianidad y, a través de ellas, se han abierto espacios virtuales que personas de todo el mundo habitan y en los que pueden interactuar sin importar las barreras físicas. Uno de estos espacios es YouTube, una plataforma digital y red social que se lanzó en 2005 y cuya característica principal es que permite a cualquier persona abrir un canal y compartir videos en internet gratuitamente, pero

que también ha permitido a los creadores lucrar directamente con sus contenidos al obtener una parte de los ingresos de los anunciantes e, indirectamente, promocionar negocios y productos paralelos (Dickey, 2013).

Así, a medida que YouTube se popularizó y el costo de los dispositivos con cámaras digitales disminuyó, cada vez más mexicanos residentes en Japón han hecho uso de esta y otras redes sociales para obtener recursos mientras comparten sus experiencias en Japón, atrayendo a otros mexicanos interesados en ese país y formando comunidades virtuales donde las representaciones y discursos dominantes sobre ambas culturas se refuerzan o se cuestionan.

El objetivo de este artículo es presentar los resultados de un análisis textual interpretativo de videos creados y compartidos a través de la plataforma digital YouTube por parte de la diáspora mexicana en Japón y su potencial impacto en el imaginario y el entendimiento entre ambas culturas. A través de las herramientas de la etnografía digital, se analizó una muestra de ocho canales de YouTube de personas mexicanas residentes en Japón, casadas con nacionales japoneses; se extrajeron los principales elementos discursivos que compartieron sobre ambas sociedades y culturas y se analizaron las narrativas desarrolladas en los comentarios de los videos para identificar si los seguidores de esos canales los consideraron útiles para comprender Japón.

1. Marco teórico

La construcción de la identidad es un proceso permanente para los individuos. La identidad nacional es particularmente importante en una sociedad, ya que influye en el sentido de comunidad y pertenencia, así como en el sistema de valores, creencias y expectativas que se transmite a sus miembros (Blank, 1998). En los Estados-nación, el sistema ideológico que sustenta la identidad nacional se nutre constantemente de discursos promovidos a través de los sistemas educativos y procesos de nacionalismo cultural y banal en control de gobiernos y élites (Billig, 1995). La identidad nacional también se construye como diferencia con otras naciones; por lo tanto, por mucho que las élites respalden continuamente lo que se supone que es su nación, también alientan imágenes de otras naciones y culturas para fortalecer esas diferencias (Smith, 2007).

La imagen nacional, derivada en parte de los mismos discursos, es también un elemento de la política mundial y del poder blando; el branding que un país hace a través de la imagen y reputación de su sociedad y cultura es parte del capital estratégico de un estado. Sin embargo, a medida que las tecnologías digitales se han vuelto accesibles a la población en general, los estados y las élites han perdido parte de su control sobre las representaciones de sus propias culturas y de otras que circulan dentro y fuera. Recientemente, el uso de plataformas digitales por parte de las diásporas para comunicar ciertas imágenes tanto de sus países de origen como de sus naciones de adopción ha permitido una remodelación de las memorias culturales y los discursos sobre su identidad nacional (Ding, 2007).

Para las diásporas, el proceso de construcción de la identidad nacional se complica por la exposición diaria de esas personas a los discursos de otra nación y sus recuerdos, apegos y consumo selectivo de los discursos de su propia nación. Debido a esto, las diásporas desarrollan un sentido compartido de autoconciencia que es híbrido (Brinkerhoff, 2009). La internet no ha hecho más que fomentar la negociación de identidades híbridas, ya que las personas pueden adquirir fácilmente conocimientos, contactos, crear y mantener vínculos emocionales y encontrar solidaridad sin tener que movilizarse y sin importar la distancia. Los medios digitales permiten el acceso a información y contactos en otros países, facilitando la creación de redes y comunidades, influyendo en patrones de migración y brindando múltiples posibilidades de mantener comunicación con quienes quedan atrás; de esta manera, también permite a los migrantes rescatar sus identidades de los estereotipos, interpretándose a sí mismos y compartiendo contenidos seleccionados a través de nuevos medios (Trandafoiu, 2013).

Las plataformas digitales ofrecen a sus usuarios un refugio donde la performatividad identitaria se convierte en un proceso de interacciones materiales, representacionales y afectivas (Leurs, 2015). Particularmente a los inmigrantes más jóvenes, los medios digitales les permiten involucrarse en prácticas que, frecuentemente, combinan la afiliación a sus orígenes nacionales y étnicos con otras culturas y subculturas (Leurs & Ponzanesi, 2010).

Por lo tanto, las diásporas digitales pueden definirse como aquellas comunidades de inmigrantes que utilizan la conectividad digital para participar en redes virtuales para una variedad de propósitos que pueden afectar a la patria, a la tierra anfitriona, o ambas (Laguerre, 2010). Así, sus prácticas como diásporas pueden considerarse una forma de compromiso, ya que utilizan plataformas digitales para narrar, intercambiar y reforzar o desafiar abiertamente las ideas, valores, símbolos y estilos de vida retratados en los discursos producidos por las élites.

2. Metodología

La etnografía digital permite ajustar la mayoría de las técnicas de la etnografía tradicional al mundo virtual, dando cuenta de la fluidez y flexibilidad de las culturas y comunidades que se construyen en él, a partir de las palabras, imágenes, sonidos y otros contenidos que se generan, comparten y adquieren significados particulares (Masten & Plowman, 2003). En este sentido, se utilizan técnicas de recopilación de información como la observación participante, entrevistas, grupos focales y recolección documental, pero mediadas por dispositivos tecnológicos diversos y se desarrollan en los mismos espacios virtuales que se analizan, teniendo la ventaja de que se pueden seguir las huellas de las interacciones a través del tiempo (Pink et al., 2016).

A fin de cumplir con los objetivos del estudio iniciado durante el primer semestre de 2020, se seleccionó una muestra intencional de caso crítico que proporcionaría información relevante a partir de la observación participante. Dicha muestra incluyó ocho canales de YouTube de mexicanos —cuatro hombres y cuatro mujeres— que habían vivido más de un año en Japón, estaban casados con un ciudadano japonés,

tenían más de mil suscriptores en marzo de 2020 y subían nuevos videos regularmente a un ritmo de mínimo un video por mes.

Se seleccionó a personas mexicanas casadas con japoneses a fin de explorar cómo explotaban ese factor en sus representaciones y narrativas sobre ambas culturas, así como analizar si esta cercanía con al menos un japonés podría ser considerada por los seguidores como algo que les diera legitimidad a sus opiniones. Además de estas características, se consideró la visibilidad del canal en los motores de búsqueda Google, Yahoo!, Bing y YouTube con las palabras clave en español: mexicano en Japón, mexicana en Japón, mexicano vive en Japón, mexicana vive en Japón. De acuerdo con la información compartida a través de sus redes sociales, los ocho creadores mexicanos tenían entre 22 y 45 años en la primavera de 2020; cinco de ellos tenían hijos pequeños que aparecían en sus videos y siete vivían en áreas urbanas de Japón.

La primera etapa de observación participante se desarrolló entre el 15 de marzo y el 30 de junio de 2020, dedicando un promedio de una hora diaria a revisar los videos y comentarios de los canales de la muestra. Se tomaron notas de las narrativas tanto de los creadores de contenido como de los comentarios de los seguidores y se organizaron en una matriz con las siguientes categorías: vida cotidiana, elemento cultural mexicano, elemento cultural japonés, elemento cultural híbrido, concordancia o apoyo de seguidores a creadores, rechazo de seguidores a creadores, dudas expuestas de seguidores a creadores, respuestas de creadores a seguidores, conflictos entre seguidores, concordancia entre seguidores.

Del 1 al 15 de octubre de 2023, se dio seguimiento al estudio, revisando los cambios o continuidades en los canales y sus contenidos, dedicando un promedio de una hora diaria y siguiendo las categorías anteriores. En la Tabla 1 se muestra un resumen de la información más relevante de la muestra.

Tabla 1. Muestra de canales de YouTube.

Nombre del canal	Sexo del Youtuber	Lugar de residencia en Japón	Tiempo viviendo en Japón en 2023	Familia en Japón	Fecha del primer video en el canal	Suscriptores al 30 de junio 2020	Suscriptores al 15 de octubre 2023
Vato Mexicano en Japón	Hombre	Osaka	13 años	Esposa japonesa y 3 hijos	2019/12/22	28,000	78,200
JAPON JOSEEN	Hombre	Nagoya	7 años	Esposa japonesa y 2 hijos	2016/04/03	1,300	1,150
Japon Shock	Hombre	Tokio	4 años en 2020; en 2023 no sé encontró canal	Primero estuvo solo, después con novia japonesa y 1 hijo	2016/11/25	12,100	Cerró
Japanistic	Hombre	Tokio	11 años	Esposa japonesa	2011/10/27	537,000	579,000
Ruthi Family Vlogs	Mujer	Niigata	17 años	Esposo japonés y 2 hijos	2015/03/18	1,080,000	1,280,000
Juli	Mujer	Tokio	6 años	Primero sola, luego esposo y 1 hijo	2014/09/30	182,000	376,000
Sandyael	Mujer	Tokio	23 años	Esposo japonés y gemelos	2007/03/19	610,000	611,000
HelloTaniaChan	Mujer	Kioto	3 años	Esposo japonés	2014/03/20	697,000	831,000

Fuente: Elaboración propia con información disponible en los contenidos de cada canal.

3. Resultados

En esta sección se presenta el análisis de las representaciones dominantes y líneas discursivas desarrolladas a través de los videos de los ocho canales de YouTube seleccionados. Todos los canales tienen como uno de sus temas principales la vida en Japón. Seis de los ocho canales analizados fueron creados específicamente para mostrar Japón y cómo era la vida allí para una persona mexicana. Según sus creadores, su traslado a Japón fue circunstancial y antes no estaban especialmente interesados en el país. Todos conocieron y se casaron con sus parejas japonesas en México u otro país y, luego de considerar sus oportunidades para una vida mejor, decidieron migrar; y fue entonces cuando crearon sus canales con la intención de compartir sus experiencias con personas que pudieran estar interesadas en Japón. Los otros dos canales se crearon antes de que los YouTubers vivieran en Japón.

En este sentido, también es relevante que todo el contenido se desarrolla en español. Aunque a veces se presentan diálogos en inglés o japonés, estos están explicados o subtítulos, haciendo que el contenido sea comprensible para los hispanohablantes.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, estas traducciones son interpretaciones generales hechas por los propios YouTubers (que no son intérpretes profesionales) y no transmiten el significado completo de las declaraciones utilizadas en otros idiomas. Cabe mencionar también que, de las ocho personas mexicanas, sólo dos afirman y muestran ante la cámara poder comunicarse en japonés en la cotidianidad; los demás declaran hablar con sus parejas japonesas principalmente en inglés, español u otro idioma común. Aquellos que tienen hijos aparecen en pantalla hablándoles en español, mientras que los niños hablan una mezcla de japonés y español.

Las líneas discursivas desarrolladas a través de imágenes y narrativas en los videos tienen una evolución similar. Todos los creadores, en sus primeros videos sobre Japón, declaran su deseo por compartir sus perspectivas y experiencias en el país. Sin embargo, a medida que comparten más contenidos, sus narrativas se van volviendo generalizadoras y declarativas, dando la sensación de hablar de hechos, no sólo de opiniones y experiencias. En cuanto a temáticas, en los primeros videos todos se centran en reforzar las imágenes dominantes y los elementos estereotipados de Japón y su sociedad promovidos en el mundo occidental en gran medida por el anime, el manga y las películas estadounidenses.

Todos los canales tienen videos dedicados a mostrar la limpieza, organización en los espacios públicos y respeto a las reglas de los japoneses. Imágenes de hermosos parques, calles concurridas pero silenciosas y limpias, centros comerciales y transporte público suelen ir acompañadas de la narración de los creadores enfatizando que se sienten seguros al caminar incluso de noche y solos, y contrastando recurrentemente el orden, la higiene y la seguridad de Japón con el caos generalmente encontrado en México. Las imágenes compartidas se completan con escenas que muestran la omnipresencia de la tecnología en la vida cotidiana, los baños inteligentes, las máquinas expendedoras que venden algo más que bebidas, los simpáticos personajes que invaden los anuncios, el contraste entre los oficinistas masculinos en sus trajes oscuros y mujeres jóvenes con trajes coloridos en los distritos comerciales, sushi y comida japonesa, los templos budistas y los santuarios Shinto.

Por otro lado, en los primeros videos de algunos de estos canales también se refuerzan algunos estereotipos de la sociedad japonesa que la hacen parecer inmoral para el mundo cristiano. En este caso, hay una diferencia notable en cómo hombres y mujeres presentaron estos temas. Los cuatro creadores masculinos explotan temas sensibles relacionados con el sexo y el alcohol, presentándolos como características atractivas de Japón para los hombres latinoamericanos.

Muestran a hombres japoneses borrachos y durmiendo en las calles por la noche con gente caminando sin mostrar ninguna reacción particular. Estas imágenes acompañadas de sus narrativas apoyan la idea de que en Japón es socialmente permitido emborracharse en las calles, mientras que en la sociedad mexicana el consumo excesivo de alcohol es común, pero socialmente condenado.

Otro tema recurrente es la desarrollada industria del sexo. Tres de los cuatro YouTubers varones mostraron y hablaron sobre la abundancia y variedad de lugares para pasar tiempo con hostess, a idols pop infantilizadas y sexualizadas, los exóticos y omnipresentes love hotels, las numerosas sex-shops, la venta de ropa interior femenina usada, así como sus experiencias eróticas o sexuales con mujeres japonesas, todo lo cual nutre una imagen de las mujeres japonesas ansiosas por complacer las fantasías masculinas (Japanistic, s/f; Japon Shock, 2018; Vato Mexicano en Japón, s/f). Por el contrario, dos creadoras tienen videos que confirman la gran disponibilidad de negocios orientados al sexo y la afición de los japoneses por el alcohol, pero son prontas en comentar que sus maridos son diferentes (Ruthi Family Vlogs, s/f; SandyaL, s/f). Otra creadora tiene contenido en donde ha compartido su experiencia esporádica con el acoso de japoneses ebrios en estaciones de tren (Juli no Sekai, s/f).

Otro elemento discursivo presente en los contenidos de todos los canales fue la referencia a la indiferencia de los japoneses hacia los extranjeros y la dificultad de establecer relaciones estrechas con ellos. En este sentido, además de notar la importancia de hablar japonés porque, según sus relatos, los japoneses son reacios a hablar otros idiomas. Los YouTubers también destacan que los japoneses trataban a las personas de manera diferente según su apariencia. Fue común encontrar una referencia a los aspectos raciales y nacionales y a cómo las personas japonesas están más dispuestas a entablar amistad con un extranjero blanco. Sin embargo, es interesante que seis de los YouTubers conocieron a sus cónyuges japoneses y establecieron una relación con ellos fuera de Japón. Por lo tanto, comparten un discurso que no está relacionado con su experiencia.

No obstante, conforme los canales evolucionaron, se observa un cambio en el enfoque de los contenidos dirigiéndose más a su vida diaria en Japón. Es en estos videos en los que las narrativas sobre las culturas japonesa y mexicana se vuelven mundanas y, de hecho, desafían los discursos dominantes estereotipados. Los mexicanos que viven en Japón con cónyuges japoneses tienen la oportunidad de ser residentes legales y, en ese sentido, son privilegiados frente a otros inmigrantes que llegan sin los permisos correspondientes o con permisos de corto plazo.

En todos los casos examinados, su estatus les ha permitido trabajar legalmente o realizar actividades lucrativas dentro del país. Además, tener a un ciudadano japonés como cónyuge ha significado para ellos tener un sistema de apoyo más amplio en el país: suegros, amigos del cónyuge, etc. En Japón, algunos de los trámites más básicos, como alquilar un lugar para vivir o abrir una línea de crédito, requieren presentar a un ciudadano japonés como garante, esta situación sin duda ha sido una ventaja en su adaptación en Japón.

Ahora bien, aunque esta es su normalidad y tienen privilegios respecto a otros extranjeros que viven en Japón, siguen enfrentando cotidianamente el ser “el otro” dentro de su propia familia, y su presencia hace del suyo un hogar japonés atípico. Esta

situación parece hacerlos más conscientes de las similitudes y diferencias culturales más allá de los estereotipos. A través de sus videos, comparten episodios con sus cónyuges, suegros y conocidos japoneses y resulta evidente para el espectador que no todas las personas japonesas son como promueven las imágenes y discursos de los medios.

En sus videos de la vida cotidiana se evidencia que los mexicanos conservan y defienden los elementos culturales más importantes de su patria, independientemente del tiempo que hayan vivido en Japón. Debido a que todos migraron como adultos, conservan sus expresiones idiomáticas, su religión y muchas de sus prácticas cotidianas. Muestran sus casas y sus familias como binacionales, mezclando comidas, gestos, creencias, celebraciones e intereses tanto mexicanos como japoneses. En las celebraciones tradicionales japonesas explican de qué se tratan y buscan encontrar similares en México. Sin embargo, cuando se trata de presentar festividades mexicanas o días festivos compartidos por ambos países –Navidad o Año Nuevo– se muestran mezclando las tradiciones y símbolos mexicanos con los japoneses.

Además, no sólo conservan su lengua dentro de sus hogares, sino que también la utilizan a su favor en sus relaciones. En todos los canales, hay algunos videos de ellos interactuando con sus cónyuges y usando español simple o modismos y expresiones idiomáticas generalmente sólo comprensibles para los mexicanos, a fin de ocultarles parte del significado de lo que compartían con la audiencia. En el caso de quienes tienen hijos, los videos revisados muestran constantemente que les hablan en español y explican que no quieren que sus hijos pierdan esa parte de su herencia.

En todos los canales fue común también encontrar videos en donde hablan de lo que consideran buenos elementos de la sociedad mexicana en comparación con la japonesa: menos presión social, más apertura y calidez, una cultura a la que le gusta la fiesta, así como la diversidad de climas y paisajes en el país. Sin embargo, también destacan los factores negativos que les llevaron a decidir vivir en Japón: la violencia que ha invadido su tierra natal y las pocas oportunidades de tener un trabajo bien remunerado. Por tanto, se infiere que los factores que no les gustan de México son más económicos y políticos que culturales.

En octubre de 2023, cuando se realizó el seguimiento de los canales y contenidos, se encontró lo siguiente. Por un lado, de los ocho canales, siete continuaban abiertos, sus creadores seguían ligados a Japón. El único canal que no aumentó de suscriptores fue el que no compartió videos regularmente; mientras que los canales que estuvieron subiendo contenido mínimo una vez por semana aumentaron de suscriptores.

Sin embargo, lo más relevante es que los tres canales que más nuevos seguidores tuvieron fueron aquellos cuyo contenido dio un giro completo a enfocarse en mostrar su día a día con sus cónyuges e hijos japoneses. En el caso de uno de estos canales, la creadora, que en 2020 se acababa de casar con un ciudadano japonés y sus videos

eran más sobre probar productos y visitar lugares en Japón, en otoño de 2023 estaba embarazada y sus contenidos se habían vuelto enteramente sobre su vida y el desarrollo de su embarazo junto con su esposo (Juli no Sekai, s/f). De forma similar la creadora de otro de estos canales, que también inició enfocándose más en comentar productos y contenidos coreanos y japoneses, se enfocó en los últimos años a mostrar a sus seguidores sus mudanzas y viajes entre Japón, México y Corea junto a su esposo japonés (HelloTaniaChan, s/f). En contraste, el canal que menor incremento tuvo fue aquel en el que la creadora, que anteriormente mostraba su vida cotidiana con sus hijos y esposo, decidió dejar de presentarlos en los videos y enfocar su contenido más en sus experiencias laborales, a mostrar productos y lugares japoneses (SandyaL, s/f).

4. Discusión

Es interesante que, al buscar canales en YouTube de mexicanos residentes en Japón, los que tenían los registros más antiguos, más videos y más suscriptores – y que aparecían primero en las búsquedas – eran los creados por mexicanos que tenían una relación binacional con japoneses. Luego de seleccionar la muestra crítica y analizar los contenidos de los canales, quedó claro que no todos estos YouTubers estaban o habían revelado estar casados cuando iniciaron su canal; sin embargo, la cantidad de comentarios debajo de sus videos aumentó drásticamente cuando compartieron que tenían una relación con una persona japonesa y comenzaron a hablar de su vida cotidiana.

El examen de las líneas narrativas de los comentarios bajo los videos mostró que, salvo raras excepciones, fueron escritos en español por mexicanos y algunos otros latinoamericanos interesados en Japón. De acuerdo con lo expresado ahí, su objetivo principal al seguir los canales era saber cómo era vivir allí como mexicano o latino, cómo podrían conocer a una posible pareja romántica japonesa u obtener consejos sobre cómo migrar a Japón.

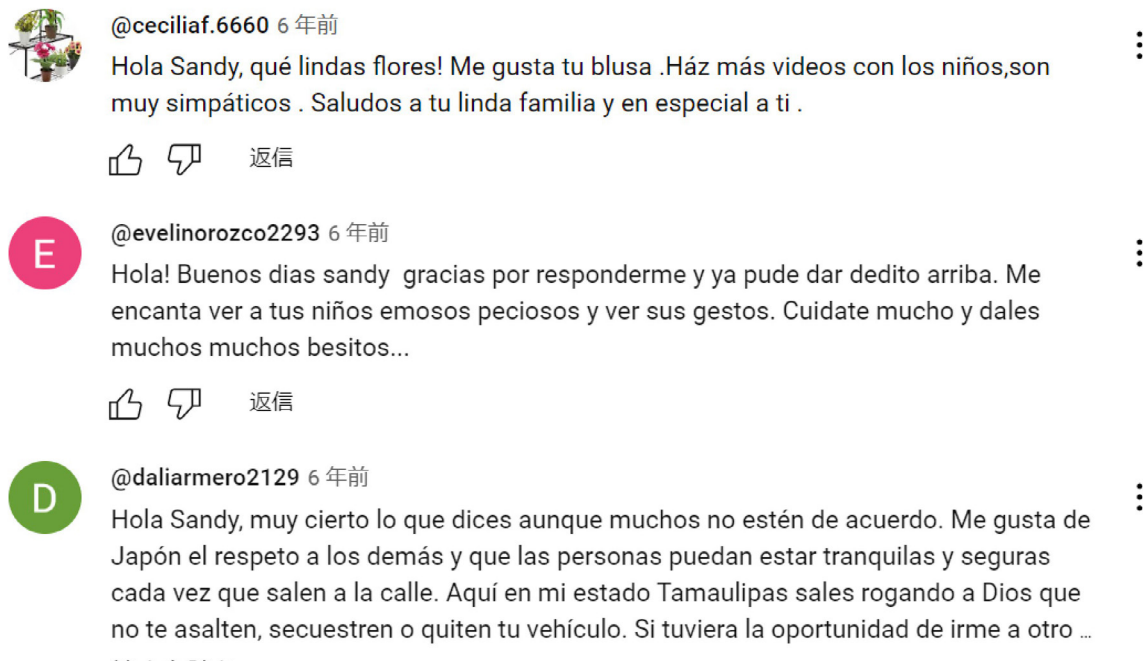
Las interacciones no siempre son cordiales y algunas personas atacan a los YouTubers o a algún seguidor en los comentarios, desatando discusiones entre los que concuerdan y defienden al creador y los que no. Pero un elemento común en las narrativas de los espectadores fue su agradecimiento por tener información sobre aquel país en idioma español. Esto sugiere que, para la mayoría de ellos, el abundante material que existe en otros idiomas sobre Japón no es accesible. De hecho, algunos espectadores comentan que en ese momento no tenían conocimientos del idioma japonés ni contactos en Japón, por lo que buscaban la forma más viable de migrar y encontraron útiles esos canales y las experiencias de sus creadores.

En este sentido, hay algunas razones que se pueden postular para el mayor interés en estos canales que en los de mexicanos solteros viviendo en Japón. En primer lugar, aquellos que están casados con una persona japonesa o un residente permanente tienen acceso a una visa que les permite continuar viviendo en Japón y pueden trabajar. Las visas de estudiante, por otro lado, tienen restricciones en cuanto a los horarios y tipos de trabajo que alguien puede realizar; y las visas de trabajo son difíciles

de obtener a menos que alguien tenga un conjunto de habilidades muy específicas y encuentre un trabajo previo a ingresar a Japón (June Advisors Group, s/f). Esto es importante porque otros mexicanos que viven en Japón con otros tipos de visa y no están casados con un ciudadano japonés tienden a vivir allí solo unos pocos meses o años, por lo que sus canales eventualmente dejan de tratarse de vivir en Japón y, por tanto, ya no son relevantes para muchos espectadores. Pero, lo más importante, los seguidores de estos canales suelen ser personas que no cumplen con los requisitos mínimos para obtener otro tipo de visas (estudiantes universitarios o de posgrado, técnicos y especialistas), por lo que buscan alternativas.

En segundo lugar, entre los canales analizados, los que tienen más suscriptores y comentarios que involucran la narrativa con el YouTuber son aquellos que muestran consistentemente la vida personal del creador. Si bien, como se analizó anteriormente, todos los canales tienen videos sobre temas generales o imágenes estereotipadas de Japón, las reacciones (medidas en reproducciones del video y en cantidad de comentarios) es mayor cuando el contenido trata sobre episodios de la vida cotidiana del YouTuber y este responde preguntas de los seguidores sobre cómo llegó a vivir en Japón. Esto se volvió más evidente en la revisión durante 2023 en los canales mencionados que enfocaron su contenido en las experiencias de los creadores mexicanos con sus cónyuges e hijos (Imagen 1).

Imagen 1. Comentarios en video de SandyaE.



Fuente: SandyaE.L. (24 de noviembre de 2017). Razones para vivir en Japón? Estudiar aqui? Si o no?. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vsexmO7IOF0>

En tercer lugar, estos YouTubers no son ricos, famosos, altamente calificados ni parecen tener ningún privilegio político; parecen ser personas mexicanas promedio, por lo que muchos seguidores se identifican con ellos. En este sentido, se distinguen tres tendencias en los casos analizados. Dos creadoras, en 2020, tenían veintitantos años, menos de tres años viviendo en Japón, estaban recién casadas, no tenían hijos y tuvieron experiencia estudiando en Asia, donde conocieron a sus maridos japoneses. En 2023, son de las que más suscriptores nuevos tuvieron al enfocar su contenido en su vida en pareja y familia. La mayoría de sus seguidores parecen ser mujeres jóvenes a las que les gusta la cultura pop japonesa o coreana y ven en ellas ejemplos que las inspiran a seguir los mismos caminos; sus comentarios tienden a ser sobre los maridos japoneses de las creadoras y las historias de su romance.

Imagen 2. Comentarios en video de Juli no Sekai.



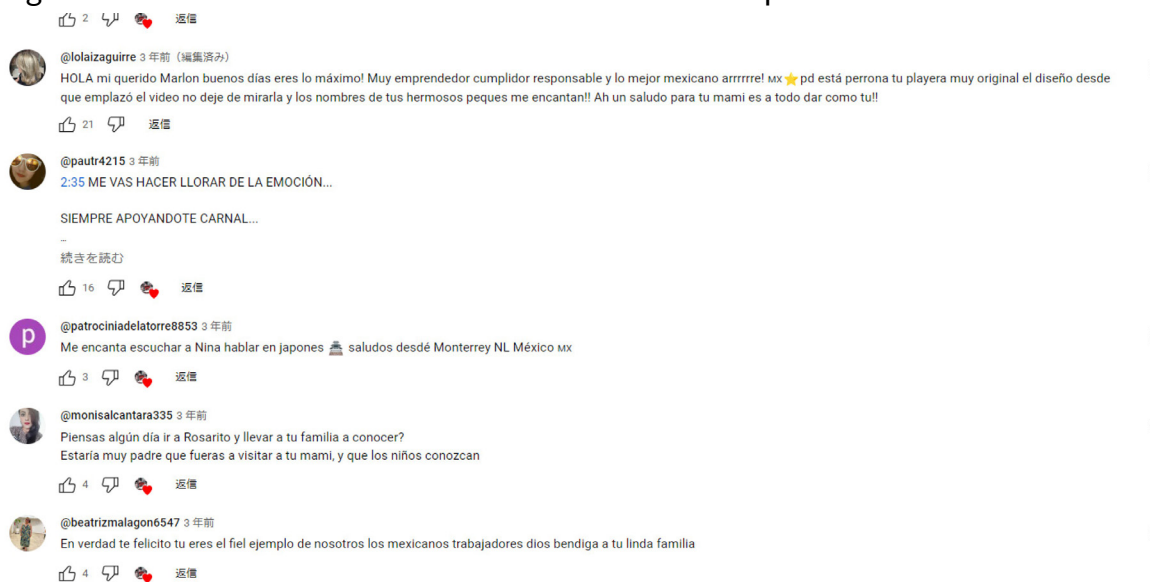
Fuente: Juli no Sekai. (24 de enero de 2023). UN DÍA EN MI VIDA EN JAPÓN. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Njhc3UZICE0>

Las otras dos YouTubers analizadas tienen más de treinta años, conocieron y se casaron con sus maridos en México, se mudaron a Japón más de una década antes y tienen hijos binacionales. Los comentarios de sus seguidores revelan que en su mayoría son mujeres que admiran a las YouTubers por “triunfar” en un país extranjero y esperan aprender de sus experiencias. A medida que las corporaciones japonesas han proliferado en América Latina, más personas mantienen relaciones románticas con empleados japoneses; de ahí que los comentarios recurrentes en estos canales sean de mujeres mexicanas y otras latinas que están en sus países en una relación con un japonés y tienen la expectativa de casarse con él y eventualmente mudarse a Japón, por lo que piden consejo a las YouTubers sobre cómo lidiar con las diferencias culturales con sus parejas y adaptarse a ser ama de casa en Japón.

Por otro lado, los cuatro YouTubers varones tienen antecedentes similares: todos tienen entre treinta y cuarenta años, han vivido en Japón durante más de tres años y han tenido experiencia previa como inmigrantes en los Estados Unidos; tres de ellos conocieron y se casaron con sus esposas japonesas antes de mudarse a Japón. La base de seguidores de estos creadores parece ser principalmente hombres y mujeres que se sienten atraídos por la imagen de Japón como un país que ofrece

mejores estándares de vida que México, por lo que quieren migrar, pero carecen de los medios económicos o educativos. En consecuencia, los videos de estos YouTubers compartiendo sus aventuras como inmigrantes y sus representaciones de una familia que, a pesar de no ser de clase alta, parece tener una vida mejor y más segura que la mayoría en México, alimentan en sus seguidores el imaginario de un “sueño japonés” (Imagen 3).

Imagen 3. Comentarios en video de Vato Mexicano en Japón.



Fuente: Vato Mexicano en Japón. (19 de noviembre de 2020). jueves familiar+chisme en la cocina+en verdad trabajo?+respondiendo pregunta?+vatomexicanoenjapon. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ymv1wHx8G40>

Es interesante que, a través de los comentarios de los videos, se repiten preguntas dirigidas a los YouTubers sobre temas generales que no son de ninguna manera su campo de especialización, pero los seguidores parecen considerar su experiencia personal como una fuente confiable. Comúnmente preguntan cómo obtener una visa para ingresar a Japón, cómo conseguir un trabajo allí, cómo conocer a una pareja japonesa, cómo registrar un matrimonio en Japón, cómo alquilar un lugar o abrir una cuenta bancaria, etc. Regularmente, los creadores u otros seguidores responden a estas preguntas según sus experiencias; entonces, es cuando se forma una comunidad virtual entre los participantes de estos canales.

Muchos de los YouTubers mexicanos residentes en Japón son conocidos y de vez en cuando se refieren entre sí en sus redes sociales; también son seguidos por otros mexicanos o latinoamericanos residentes en Japón que habitualmente comentan los videos y, aunque no tengan canal, los seguidores los conocen y los siguen en otras redes sociales. En ocasiones, realizan reuniones virtuales o presenciales y las comparten en sus canales para la comunidad, conformándose en una diáspora digital. En estas colaboraciones suelen hablar de sus experiencias en Japón y hacen comparaciones con la vida en México. No suelen tratar a profundidad temas políticos o sociales de Japón, pero sí suelen mencionar aquellos que afectan su vida diaria o que están siendo discutidos por la población general.

Particularmente en momentos de crisis (terremotos, pandemia), su acceso a la información a través de sus cónyuges japoneses les ayuda a mantener informados y conectados a otros latinoamericanos que no conocen el idioma. Además, entre los comentaristas de estos canales, algunas personas estaban en proceso de mudarse a Japón; por lo que, no solo compartieron cada paso con la comunidad, motivando a otros a intentar migrar, sino que en ocasiones confiaron en los YouTubers y su red de conocidos en Japón para que los ayudaran al llegar, si no directamente, al menos parecía actuar como apoyo psicológico: un paisano con quien hablar y que puede ayudarlos a sentirse menos extraños.

I CONCLUSIONES

La diáspora mexicana en Japón ha utilizado la plataforma digital YouTube para construir una comunidad en donde se intercambian ideas e imágenes de ambas culturas. Quizá con el fin de atraer suscriptores, estos YouTubers iniciaron sus contenidos sobre Japón reforzando las imágenes y discursos contradictorios y estereotipados que circulan sobre la sociedad japonesa en el mundo. Sin embargo, conforme comenzaron a centrar sus videos en su vida diaria, probablemente sin intención, desafiaron esos estereotipos y mostraron la diversidad entre las personas y las familias en Japón.

En estos contenidos también mostraron su sentimiento y sentido de pertenencia hacia México, mientras buscaban enseñar elementos de su cultura a su familia y conocidos japoneses. Aunque estos YouTubers no son especialistas en la cultura o la sociedad japonesa, su experiencia a través de una relación con una persona japonesa y de residir en el país es considerada valiosa, particularmente por aquellos que no poseen conocimientos del idioma o las habilidades técnicas para acercarse a las autoridades o fuentes académicas.

En este sentido, los canales funcionan de forma similar a reality shows interactivos para otros mexicanos y latinoamericanos que están interesados en Japón y que tienen curiosidad sobre cómo es la vida en aquel país, al mismo tiempo que se identifican con los creadores e interactúan con ellos por medio de comentarios, lives y otras redes sociales. Estos canales también funcionan como espacios virtuales de encuentro para latinoamericanos que tienen intención o ya han migrado a Japón. No son sólo entretenimiento, sino que se convierten en fuentes de información y una red de contactos en el país.

La dificultad para aprender el idioma japonés, la baja tasa de migración de países de habla hispana a Japón y la distancia cultural con la sociedad japonesa, hacen que éste parezca un país menos amigable para los latinoamericanos. Para muchas personas que tienen la intención de vivir en Japón, estos YouTubers y sus canales son como un documental que muestra a personas similares a ellos que lograron “cruzar el puente”, dándoles un mapa a seguir, así como una red de paisanos para buscar apoyo.

I REFERENCIAS

- Befu, H. (2001). *Hegemony of Homogeneity: An Anthropological Analysis of Nihonjinron*. Trans Pacific Press.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. SAGE Publications.
- Blank, S. (1998). *Hearth and Home : The Living Arrangements of Mexican Immigrants and U.S.-Born Mexican Americans*. *Sociological Forum*, 13(1), 35–59. <http://www.jstor.org/stable/684924>
- Brinkerhoff, J. M. (2009). *Digital Diasporas: Identity and Transnational Engagement*. Cambridge University Press.
- Dickey, M. R. (2013, febrero 15). *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube*. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?r=MX&IR=T>
- Ding, S. (2007). *Digital diaspora and national image building: A new perspective on Chinese diaspora study in the age of China's rise*. *Pacific Affairs*, 80(4), 627–648. <https://doi.org/10.5509/2007804627>
- HelloTaniaChan. (s/f). HelloTaniaChan. YouTube. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.youtube.com/@HelloTaniaChan>
- Japanistic. (s/f). Japanistic. YouTube. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.youtube.com/@japanistic>
- Japon Shock. (2018). *Amiga Japonesa resultó ser artista porno*. Japon Shock [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=cB0dPz9g49s>
- Juli no Sekai. (s/f). Juli no Sekai. YouTube. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.youtube.com/@JuliNoSekai/videos>
- June Advisors Group. (s/f). *Visa & Immigration Procedure in Japan*. June Advisors Group. Visa Support & Business Consulting in Japan. Recuperado el 23 de junio de 2020, de <https://www.juridique.jp/immigration.php>
- Kyodo. (2023, octubre 14). *Number of foreign residents in Japan rises to record 3.2 million*. *The Japan Times*. <https://www.japantimes.co.jp/news/2023/10/14/japan/society/japan-foreign-population/>
- Laguerre, M. (2010). *Digital Diaspora: Definition and Models*. En A. Alonso & P. Oiarzabal (Eds.), *Diasporas in the New media Age: Identity, Politics and Community* (pp. 49–64).
- Leurs, K. (2015). *Digital Passages. Migrant Youth 2.0: Diaspora, Gender and Youth Cultural Intersections*. Amsterdam University Press.
- Leurs, K., & Ponzanesi, S. (2010). *Mediated Crossroads: Youthful Digital Diasporas*. *M/C Journal*, 14(2). <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/324>
- Mandujano-Salazar, Y. Y. (2015). *The good, the bad and the ugly foreigners: the multifold media discourse on non-Japaneseness*. En K. Adamowicz & K. Sosnowska (Eds.), *Still Facing East. International Scholars on Japanese Culture* (pp. 73–80). Wydawnictwo Biblioteka.
- Masten, D. L., & Plowman, T. M. P. (2003). *Digital ethnography: The next wave in understanding the consumer experience*. *Design Management Journal (Former Series)*, 14(2), 75–81. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2003.tb00044.x>
- Milly, D. J. (2020). *Japan's Labor Migration Reforms: Breaking with the Past? Migration Policy Institute*. <https://www.migrationpolicy.org/article/japan-labor-migration-reforms-breaking-past>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2023, mayo 16). *Japan-Mexico Relations (Basic Data)*.

- Ministry of Foreign Affairs of Japan. <https://www.mofa.go.jp/region/latin/mexico/data.html>
- Ministry of Internal Affairs and Communications. (2020). Population by Sex and Nationality - Japan, Prefectures, Municipalities. Population Census. https://www.e-stat.go.jp/en/stat-search/files?stat_infid=000032142708
- Nakasone, T. (2015). Imágenes sobre los japoneses: una visión de los empleados mexicanos en empresas japonesas. *México y la Cuenca del Pacífico*, Mayo-agost, 89–112. [https://doi.org/10.1016/S0378-777X\(85\)80040-8](https://doi.org/10.1016/S0378-777X(85)80040-8)
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography*. Sage Publications.
- Ruthi Family Vlogs. (s/f). Ruthi Family Vlogs. YouTube. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.youtube.com/@RuthiFamilyVlogs/videos>
- SandyaL. (s/f). SandyaL. YouTube. Recuperado el 18 de abril de 2024, de https://www.youtube.com/results?search_query=sandyaL
- Secretaría de Relaciones Exteriores. (s/f). Embajada de México en Japón. Embajada de México en Japón. Recuperado el 16 de febrero de 2024, de <https://embamex.sre.gob.mx/japon/index.php/es/servicios-consulares/168-manual-del-recien-llegado>
- Smith, A. D. (2007). Nations in decline? The erosion and persistence of modern national identities. En M. Young, E. Zuelow, & A. Sturm (Eds.), *Nationalism in a Global era: the persistence of nations* (pp. 16–29). Routledge.
- Trandafoiu, R. (2013). *Diaspora Online: Identity Politics and Romanian Migrants*. Berghahn.
- Vato Mexicano en Japón. (s/f). Vato Mexicano en Japón. YouTube. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.youtube.com/@VatoMexicanoenJapon>
- Yoshino, K. (2005). *Cultural nationalism in contemporary Japan: a sociological enquiry*. Routledge.

Citar este artículo | Cite this paper:

Mandujano-Salazar, Y., (2024). Comunidades virtuales alrededor de la diáspora mexicana en Japón. <https://inter-acciones.uan.mx/index.php/revista/index>

