

LA EXPERIENCIA DE “DEGUSTAR” JAPÓN¹ APROXIMACIONES A LA RECEPCIÓN DEL *COOL* *JAPAN* Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE RAMEN EN MÉXICO

Introducción

A lo largo de las últimas décadas la comunidad otaku en Latinoamérica ha incrementado su número y la influencia que el manga y anime han tenido en la sociedad occidental se ve reflejada en el creciente número de mercancías relacionadas con esta industria cultural nipona.

Adicionalmente, el interés en los productos se acompaña por el interés en la cultura que los crea. En ese sentido, y debido a que algunos mangas y animes reflejan algunos aspectos de la sociedad japonesa, como los alimentos cotidianos, es que el interés por experimentar los denominados “platos típicos” japoneses también se ha incrementado.

Debido a ello, es bastante común encontrar, fuera de espacios dedicados a esta subcultura japonesa, restaurantes ofreciendo sushi, takoyakis o ramen.² En algunos, el regionalismo y adaptación al

¹ El presente ensayo es una continuación de la ponencia ofrecida en el Círculo 2 de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México el pasado 7 de octubre de 2021. En esta ocasión se profundiza sobre los elementos que integran al *Cool Japan* y su influencia sobre el consumo del ramen tradicional en México, a diferencia de la ponencia que contempla el análisis del ramen, en sus dos variantes, tradicional e instantáneo, como símbolo de identidad culinaria dentro y fuera de japon.

² Un ejemplo de ello es la reciente inauguración del restaurante de ramen del influencer Luisito Comunica en la Ciudad de México consultado en <https://www.elfinanciero.com.mx/food-and-drink/2021/09/21/asi-es-el-nuevo-restaurante-de-ramen-de-luisito-comunica/>

paladar occidental han creado variantes como el rollo california³ o el ramen de pozole.⁴

Sin embargo, para entender cómo estos alimentos alcanzaron una popularidad propia fuera de los círculos de consumo del manga y anime, es indispensable conocer la influencia de la campaña del *Cool Japan* en occidente, particularmente en México.

El presente ensayo tiene por objetivo analizar si el consumo de alimentos japoneses, particularmente del ramen, se ha visto influenciado por la campaña del *Cool Japan* y los antecedentes del consumo del manga y anime en México.

Para poder cumplir con este objetivo el presente ensayo se divide en dos capítulos clave. En el primero se observará un poco de la historia de cómo el anime llegó a México configurando una subcultura del mundo Otaku que poco a poco creció y comenzó a generar espacios de interacción desde dónde la comunidad compartiera su pasión por la industria del manganime, la cual se verá influenciada por el proyecto gubernamental del *Cool Japan* que busca crear mercados en donde colocar los productos nipones además de incentivar diferentes economías internas, principalmente el turismo.

En el segundo capítulo, nos concentraremos en responder a la pregunta ¿será acaso que el consumo de alimentos japoneses, en este caso el ramen, es proporcional al consumo de anime, manga y otros productos de la subcultura japonesa?

³ Para conocer a profundidad sobre el proceso de adaptación que sufrió el sushi en occidente se recomienda revisar la investigación del profesor Daisuke Kishi en donde explica cómo este alimento se convirtió en un referente internacional de la cultura culinaria japonesa en Kishi, D. (2008, mayo-agosto). El sushi en Japón y en el mundo en México. *La Cuenca del Pacífico*, 11(32), 57-66.

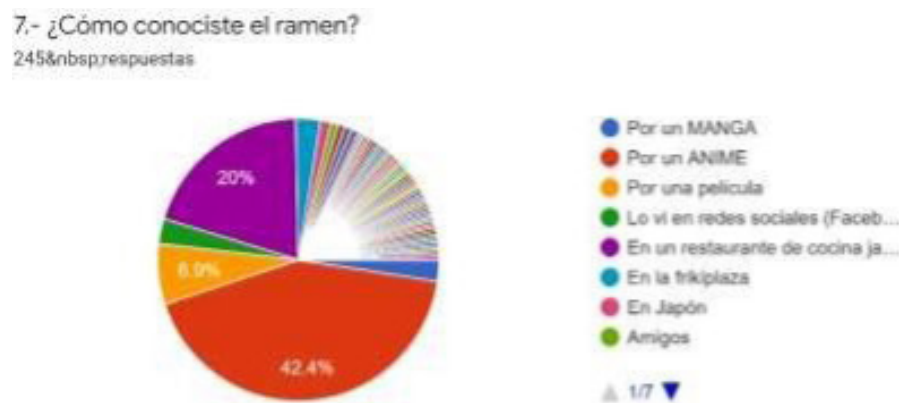
⁴ Esta variante se oferta en el restaurante Yamasan Ramen House de México <https://www.elclaustrro.edu.mx/claustronomia/index.php/pages/item/406-yamasan-ramen-house-sazon-japones-que-siempre-nos-hace-volver-y> <https://www.eluniversal.com.mx/menu/pozole-ramen-la-nueva-fusion-culinaria>

Para ello, me valí de una serie de imágenes propagandísticas publicadas por el restaurante Yamasan Ramen House en su página de Facebook y a través de la llamada Etnografía Digital se emplearon como fuente complementaria para responder a la interrogante planteada.

Como parte fundamental de la investigación, se recopilaron una serie de fuentes bibliográficas e iconográficas, que sirvieron como hilo conductor que se complementó con un cuestionario para conocer si de verdad existía una relación directa entre el consumo del manga y anime.⁵ La encuesta en cuestión se realizó con la herramienta electrónica denominada como Google Forms.⁶ Si bien el alcance fue relativamente limitado, debido a que sólo se obtuvieron 245 registros, los resultados arrojaron detalles interesantes.

Como se puede observar en la Figura 1, el 42.4% de los entrevistados afirmó haber conocido el ramen a través del anime, mientras que el manga resultó con un 2.4% del total de los resultados, lo que revela que la industria del anime ha sido una de las principales fuentes por las que el público occidental se acerca a la cocina japonesa.

Figura 1. Pregunta sobre el conocimiento del ramen



⁵ Apéndice A.

⁶ <https://forms.gle/CzNVanTLAZkW5YfTA>

Estos resultados, si bien no son innovadores, nos permiten corroborar empíricamente que la mayoría del público occidental conoció el platillo a través del anime. Otro dato interesante de esta misma pregunta se relaciona con el 2.9% de los resultados que conocieron el platillo en publicaciones de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). Este dato, en principio poco relevante, nos permite explorar otro tipo de fuentes que Ruíz y Aguirre (2015) exploran a través de la llamada Etnografía virtual. Ambos autores afirman que:

Hoy en día los seres humanos han adoptado otras formas de comunicación que han desbordado la presencialidad y lo geográfico, ante la emergencia de universos virtuales donde las relaciones humanas se han enriquecido y diversificado [...] La emergencia de experiencias mediacionales nunca antes vistas, permiten hoy la conformación de comunidades virtuales y de redes de colaboración exentas de presencialidad física (p-67-96, p.69).

Estas nuevas relaciones, se pueden observar en el contenido compartido en las redes sociales. Para el caso del estudio que nos compete, se referirá al contenido promocional del restaurante Yamasan Ramen House, una cadena de locales que ofrecendiversos tipos de ramen tradicional⁷ en la ciudad de México.

En su propaganda virtual podemos encontrar referencias a animes emitidos en México entre las décadas de 1990 y 2010. Figuras como Goku del anime Dragon Ball y Dragon Ball Z; Usagi Tsukino, conocida como Serena en Latinoamérica del anime Sailor Moon; y Naruto Uzumaki del anime Naruto y Naruto Shippuden, se

⁷ Se entiende por ramen tradicional al platillo de “Fideos estilo chino, servido en caldo con distintos acompañamientos” descrito de esa manera en el libro OSHII. Diccionario ilustrado de gastronomía japonesa. Profundizando en la descripción del platillo, este se compone por cuatro elementos básicos: tare (base de condimentos); caldo (puede ser dashi, pollo, res o puerco); fideos (hechos de harina de trigo con consistencia elástica muy delgados) y toppings (acompañamientos varios como huevo, vegetales, cebolletas, algas, setas, maíz, etc.). Este platillo es un clásico de la cocina callejera nipona y se puede encontrar una gran variedad de estilos dependiendo de la región, como se puede constatar en el Museo del ramen localizado en la ciudad de Yokohama.

convirtieron en personajes fácilmente reconocidos por el público al que el restaurante quería llegar, la comunidad Otaku. Sin embargo, también aprovechó el papel que juega la nostalgia⁸ por las “caricaturas” que el público mexicano pudo disfrutar de niños, aunque en un principio no eran del todo conscientes de que consumían anime, tal como lo explica Juárez (2019):

En México las televisoras en las que dieron inicio sus transmisiones y se encargaron de la difusión del trabajo de los animes fueron tv Azteca y Televisa quienes llenaban sus horarios infantiles con un conjunto de series de las que hasta ese entonces el público desconocía su origen y las relacionaba con los trabajos creados en las productoras de Estados Unidos. Otro canal de sistema de televisión por paga fue zaz, que al igual que en la televisión abierta se programaba en los horarios en los que se esperaba que la audiencia principal fuera infantil, y que para el momento en que este canal de paga comenzó su barra, la audiencia que los seguía ya era consciente del origen japonés de las series (p.160).

Si bien se puede observar que existen varias relaciones que permiten comprenderla relación del anime y el consumo del ramen, se debe aclarar un detalle adicional.

El fenómeno del *Cool Japan* como proyecto político podría rastrearse desde 2010, con la fundación con la fundación de la Oficina para la Promoción de Industrias Creativas del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (METI) cuyo principal objetivo es:

Under the single, long-term concept of “Cool Japan,” the Creative Industries Promotion Office will promote these cultural industries in cooperation with the private sector by facilitating their overseas expansion and human resource development [...] More specifically, as a section within METI dedicated to measures to promote cultural industries, the Creative Industries Promotion Office will work with related ministries and Japanese/foreign private organizations to plan and implement inter-ministerial measures, such as helping these industries

⁸ Para comprender como la industria del anime en México se vincula con el fenómeno de la constancia y las políticas del *Cool Japan* se sugiere consultar a Mandujano, G. y Juárez K. (2020) ¿Por qué seguimos hablando de Goku, Seya y Serena? El discurso del Cool Japan en México desde la cultura Otaku en Domínguez O. (Coord.) (2020) *Imaginarios transculturales. Culturas urbanas juveniles de Asia Oriental y su influencia en México*. México. Palabra de Clío. Historiadores mexicanos.

cultivate overseas markets, disseminating relevant information in Japan and abroad by hosting domestic and international events, and developing creative human resources through collaboration with universities and human resource matching programs (METI, 2010).

Como se puede observar, una de sus principales funciones es cultivar mercados en el extranjero colaborando con diferentes centros de investigación y difusión fuera de Japón, principalmente universidades extranjeras. Si bien el METI (2012), tiene por objetivo retomar el proyecto del *Cool Japan* como primera medida para expandir el comercio de industrias como la moda, la comida, los productos locales y tradicionales, así como de las artesanías producidas en el archipiélago, también pretende crear un “unefecto multiplicador que va a incrementar el consumo en Japón por medio del crecimiento de entusiastas de esta nación en el exterior, lo que llevará al aumento de visitas de extranjeros a Japón” (Chort, 2019).

Con lo descrito con anterioridad cabe plantear la siguiente pregunta ¿Cómo es que el *Cool Japan* se relaciona con el consumo del ramen en México?

National Branding. El placer de “Experimentar” Japón

Como se describió con anterioridad, el objetivo principal del *Cool Japan* es construir mercados en el extranjero para aumentar el consumo de productos japoneses en un primer momento y, posteriormente, aumentar la afluencia del turismo extranjero al país nipón.

Esta segunda característica es una de las más importantes que la política japonesa se propone alcanzar, pero ¿Cómo es que el METI propone aumentar el turismo hacia Japón?

Para responder esta interrogante, se debe dejar en claro que tanto el movimiento de *Cool Japan* impulsado desde el gobierno japonés se adapta al flujo del consumo extranjero. Es decir, no busca imponer un modelo único de exportación, más bien se aprovecha de las tendencias para introducir los productos japoneses en el mercado.

En el caso de la industria del anime en México, al inicio de su consumo en las décadas de 1980 y 1990 del siglo pasado “no tuvieron mayor promoción por parte de los estudios japoneses [mucho menos del gobierno], más bien fue gracias a una comunidad naciente de fans que se acercaron al mundo digital por medio de Internet que se satisfizo la necesidad generada por el consumo” (Mandujano y Juárez, 2020, p 69).

Esto quiere decir que al inicio del expansionismo del anime se debió en primer momento a la naciente comunidad de fans que crecieron viendo las series que llegaron al país ya que en aquella época era más económico “importar series ya producidas en vez de crear las propias y adicionalmente las series japonesas eran menos costosas en comparación con las series estadounidenses” (Mandujano y Juárez, 2020, p 64).

Entre los animes, que no fueron presentados como tal, y que se emitieron entre las décadas de 1980 y 1990 se encuentran Heidi, Candy Candy, Astroboy, Remi, Doraemon y Meteoro, mismas que podrían ser consideradas como animes de primera generación en México.

Estos productos sentaron las bases de una comunidad que poco a poco fue configurándose y que tuvo su expansión con los animes de segunda generación en México. Series como Dragon Ball, Ranma ½, los Caballeros del Zodiaco, Sailor Moon y Sakura Card Captor, emitidas en la década de 1990 e inicios del 2000, terminaron

de cimentar el terreno para que la comunidad Otaku mexicana floreciera y a la par de ella, como refiere Juárez (2019), el consumo de productos de cultura pop aumentara paulatinamente al grado de crear un espacio de recreación y venta de mercancías conocido como La Frikiplaza en la Ciudad de México.

Por ese motivo, al menos en el caso mexicano, las conclusiones de Mandujano y Juárez (2020) son sumamente relevantes para comprender cómo el *Cool Japan* se valió del éxito que ya tenían algunos animes aquí mencionados para iniciar el proceso de mercantilización. De acuerdo con los autores:

Lo que ocurrió, es que primero llegaron las series y tiempo después el gobierno japonés se dio cuenta de que eso era algo que estaba siendo bien aceptado en el resto del mundo por lo que trató de generar un vínculo entre Japón como “marca país” y sus objetos de consumo cultural, que a diferencia del gobierno coreano que desde el principio relacionó la imagen de todo Corea con sus productos de consumo cultural, el gobierno japonés no supo cómo construir ese vínculo de manera adecuada puesto que en parte confiaba en que los productos que ofrecían eran lo suficientemente buenos por sí solos como para requerir de algo más (p. 64).

Una vez que se percataron de su error, el METI en 2003 se propuso generar la idea de Japón como una marca país (*National Branding*), así como lo expresa Mandujano (2016) tuvo que considerar que al impulsar el vínculo directo de sus productos culturales con una tradición cultural propia del país nipón mejorarían la imagen del país y añadirían valor a sus productos, sobre todo aquellos relacionados con la cultura pop (pp .79-80).

Si bien, en un primer momento el METI y la campaña del *Cool Japan* se concentró en proyectar la visión del Japón tradicional, particularmente del periodo Edo y en el caso de la gastronomía se impulsó el washoku, pronto se percató de que debía aceptar el éxito

de la industria del entretenimiento en el extranjero, integrando de manera directa en 2010 a las Industrias creativas que contemplan el manga y anime.

Si bien la idea rondaba entre la burocracia del METI desde el 2005, la aceptación total de integrar el manga y anime al *National Branding* permitió a las instituciones regionales impulsar el proyecto de mascotas o embajadores locales que representasen y promoviesen el turismo en las diferentes regiones del archipiélago. Como menciona Santiago (2017), algunos de estos embajadores fueron creados por las instituciones, pero algunas otras se valieron de personajes populares para crecer en popularidad.

En ese sentido, algunos personajes del mundo del manganime de franquicias como Pokemon, One Piece, Evangelion o Kimetsu no Yaiba, promocionan el turismo o simplemente se emplean como elementos publicitarios para incentivar el consumo de algún producto, como el ramen instantáneo.

Esta hibridación entre el mundo real y el mundo del manganime no parece ajena a la dinámica de la mercantilización occidental. Sin embargo, en el público extranjero genera un aliciente para visitar el país ya que crea un vínculo directo entre el mundo del manganime y Japón como “país real”, así como lo menciona Santiago (2017) “incluso cuando la realidad no se ajusta a las expectativas de estos aficionados, estas terminan siendo sustituidas por nuevos alicientes que brinda dicha cultura japonesa” (p. 257).

Pero ¿Qué pasa cuando el aficionado no cuenta con los recursos suficientes para viajar a Japón? Una posible respuesta sería, que el fan busca recrear la experiencia consumiendo mercancía o alimentos que lo acerquen a experimentar la vida en Japón.

Ejemplo de ello son los espacios dedicados a la cultura del manganime, ya sean fijos como La Frikiplaza u ocasionales como las convenciones como la Expo TNT. De acuerdo con Gutiérrez (2020):

Los seguidores del anime que se reúnen en las convenciones se apropian de las imágenes, identidades e ideología de los personajes que siguen, al punto de hacer suya la vestimenta, los modos de actuar, y las formas de ser [...]. Por lo tanto, estos receptores culturales construyen en las convenciones un mundo social en el que pueden desarrollar su afición y además apoyar el desarrollo de la economía creativa a través de la consolidación de las redes de distribución de contenidos (pp. 133- 134).

Adicionalmente es común encontrar en estos espacios, lugares dedicados a la venta de alimentos japoneses relacionados con el mundo del manganime. Entre los que se pueden observar y degustar son los Dorayakis, golosina preferida de Doraemon, el Okonomiyaki, platillo característico del personaje Utkio de Ranma ½ o los Takoyakis, popularizados por ser un aperitivo callejero que se puede observar en Ranma ½ o SakuraCard Captor. Sin embargo, el ramen se volvió un platillo sumamente popular tras el éxito internacional que significó la publicación del manga y la emisión del anime de Naruto y su secuela Naruto Shippuden.

La experiencia de “degustar” Japón

El ramen, en su doble versión de fideos instantáneos y en su formato tradicional, fue presentado en el manga y en el anime de Naruto como el platillo favorito del protagonista, quien lo consumía en sus dos presentaciones.

En México el anime se emitió por el canal de televisión de paga Cartoon Network en 2007 y su éxito fue tal que desde 2019 la compañía de streaming Netflix la oferta entre los animes disponibles para sus suscriptores.

La relación que se forjó entre el platillo y Naruto se puede ver reflejada en la propaganda que en 2016 el restaurante Yamasan Raman House publicó en sus redes sociales.

Imagen 1

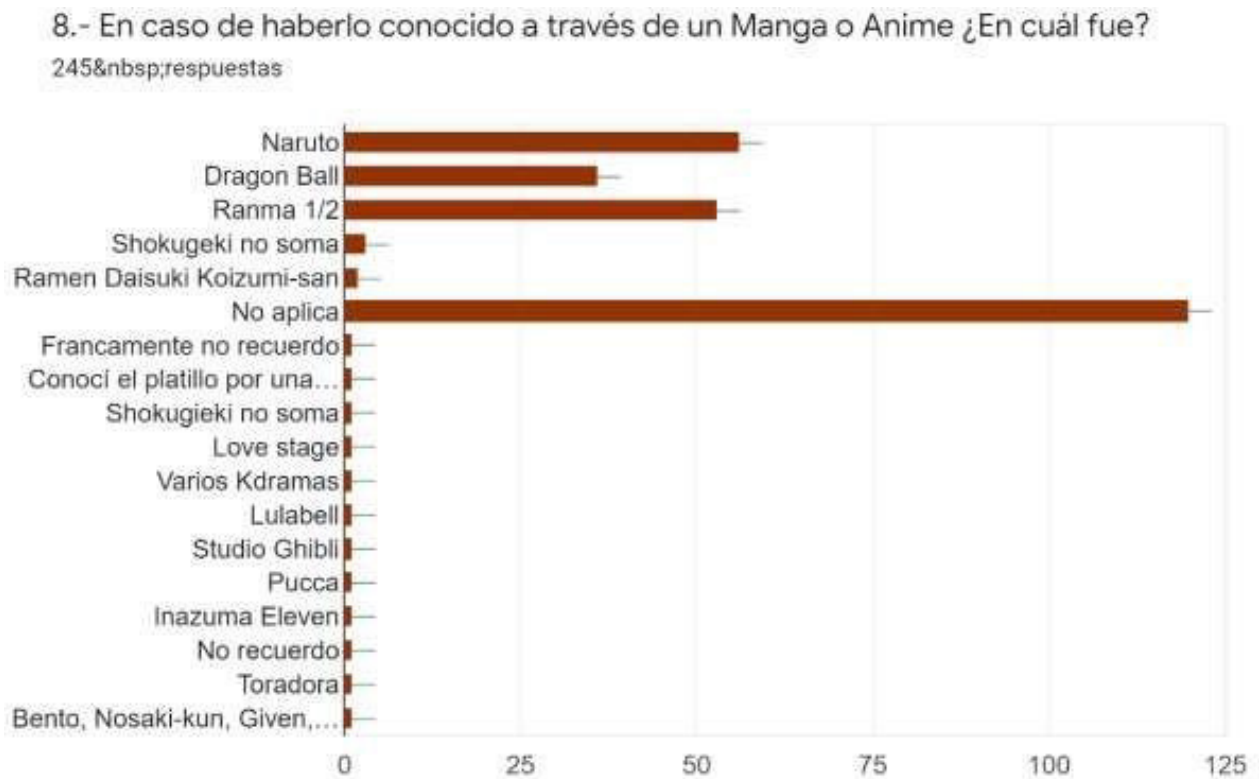


Imagen 1. Promocional digital en el que el restaurante Yamasan Ramen House promociona el tipo de ramen que se puede observar en el anime de Naruto servido en el restaurante Ichiraku. Consultado en octubre 2021. <https://www.facebook.com/YamasanRamenHouse/>

La propaganda, alude a ese vínculo de experimentación que se trató en el capítulo anterior. Adicionalmente, busca generar un vínculo nostálgico con el público meta que creció o al menos que conoció el platillo a través de este manganime.

La relación entre el consumo del ramen y las series de anime también se observan en los resultados de la encuesta realizada para esta investigación. Como podemos observar en la Figura 2, un 22.9% de los entrevistados indican que conocieron el ramen a través de Naruto, mientras que un 21.6% indican que lo conocieron a través de Ranma ½, mientras que un 14.7% de los entrevistados señalaron que conocieron el platillo a través de Dragon Ball, este último detalle es relevante ya que al ser un manganime inspirado en la cultura china el protagonista no come ramen, sino una sopa de fideos china, sin embargo, lo que esta respuesta refleja es que en el imaginario colectivo cualquier sopa de fideos puede ser relacionada con el ramen.

Figura 2. Consumo de ramen y las series de anime



Curiosamente, en el mismo restaurante de Ramen, una publicación de noviembre de 2016 coloca a dos de los personajes mencionados en los resultados de la encuesta, “compitiendo” por ver quien consume más ramen.

Imagen 2. Promocional digital de Yamasan Ramen House



Consultado en octubre de 2021. <https://www.facebook.com/YamasanRamenHouse/>

La dinámica en sí misma, pretende generar más visualizaciones en su página de Facebook, pero también busca atraer al público interesado en el mundo del manganime aludiendo a un recuerdo directo de cuando se vio alguno de los animes que se menciona.

Adicionalmente, el vínculo presentado entre el manganime con Japón como “país real” también se puede observar en la propaganda de mismo Yamasan. Como se puede observar en la imagen 3, el promocional realiza una comparación entre un ramen animado y el platillo que se oferta en el restaurante.

Imagen 3. Propaganda de Yamasan Ramen House



Consultado en octubre 2021. <https://www.facebook.com/YamasanRamenHouse/>

Esta alusión directa al mundo del anime busca que todo aquel que desee probar el “platillo tradicional” que sólo ha visto animado o en alguna película, experimente en primera persona lo que es degustar el platillo nipón.

Esta conclusión, también se corrobora en los resultados de la encuesta realizada. Algunas de las respuestas obtenidas en las preguntas ¿Por qué te interesó probar el platillo? Y ¿Consideras que el ramen es un platillo emblemático japonés? ¿Por qué? aludieron directamente a la estética del anime como se puede observar a continuación y corroborar en el Apéndice anexo a este ensayo:

- Cuando veía como lo probaban los personajes, me transmitía que tenía un buensabor.
- Me gustó cómo se veía en la animación.

- Se veía rico y aparecía en muchos animes y mangas.
- Creo que no sólo en anime es muy visto, pero en videojuegos tipo Metal Gear Solid se mencionan bastante los instantáneos y desde antes en los finales de los 90s y 2000s ya había un auge de maruchan.
- Se muestra mucho sobre el platillo en sus animes, lo que da a entender que quieren que la gente sepa sobre su consumo en el país, también cuando uno va a un restaurante en otro país que se especializa en comida japonesa, en las cartas siempre ofrecerán ramen como platillo destacado de Japón.
- Porque en la mayoría de la publicidad, sea de comida o del país, lo incluyen como platillo principal.
- Regularmente, al hablar de Japón lo primero que llega a mi mente es el platillo ya que sale en mangas, anime, películas y los videos de YouTube de viajes a Japón también muestran los restaurantes de ramen como principal punto de interés.
- Es como su comida emblemática por la publicidad en muchas series o películas.
- No ubicó mucho su comida pero aparece en muchos animes o en puestos de comida japonesa.
- Por ser la comida favorita del protagonista de mi anime favorito en ese momento
- Porque es una de las comidas más emblemáticas en el anime, incluso en programas o documentales de la comida en Japón, siempre se habla del ramen.
- No hay anime, película y persona que conozca la cultura japonesa que no hable de él.

- Por que⁹ sale en casi todos los anime y se ve muy rico y sabe rico.
- Ya sea en anime o películas siempre hacen referencia al ramen.
- En casi todas las películas japonesas o que se desarrollan en Japón y los animes, los personajes principales aparecen comiéndolo con agrado y satisfacción. Ya sea en escenas felices o tristes que incluyan comida hay ramen.

Conclusión

A lo largo de este ensayo, se ha observado cómo el fenómeno del *Cool Japan* es algo relativamente reciente, al mismo tiempo, se observa cómo el proyecto político se encaminó y aceptó a las industrias creativas como parte de su agenda en el extranjero.

Adicionalmente se dio a conocer que la influencia del manganime en México tiene un antecedente a la implementación de las políticas del *Cool Japan* impulsadas desde Ministerio de Economía, Industria y Comercio (METI). Sin embargo, también se observa que, como parte fundamental de la estrategia que integra el *Cool Japan*, se busca impulsar una imagen específica de Japón con fines turísticos, es decir, que se busca generar el sentimiento de “vivir la experiencia” de Japón desde el extranjero.

En esta dinámica de experimentar al “Japón real”, la comunidad Otaku mexicana intenta “emular” lo que observa en sus mangas y animes preferidos desde su país de origen a través del consumo de

⁹

Se respetó la ortografía original en las respuestas.

alimentos o mercancías, o de las dinámicas cotidianas que se viven en espacios dedicados a esta subcultura japonesa.

Por tanto, en este punto se considera necesario rescatar las preguntas que se plantearon en el resumen de este ensayo.

1. ¿Por qué se popularizó el consumo del ramen en México?
2. ¿Será acaso que el consumo de alimentos japoneses, en este caso el ramen, es proporcional al consumo de anime, manga y otros productos de la subcultura japonesa?

En el segundo apartado de este ensayo, se presentaron una serie de imágenes promocionales y respuestas a una encuesta desarrollada vía Google Forms, en las cuales se establece una relación directa entre el consumo del ramen y el consumo de la industria del manga anime.

Por tanto, no es exagerado afirmar que la popularidad del ramen se debió en gran medida a la industria del manga anime, debido a que figuras como Goku o Naruto se relacionan en el imaginario popular con el platillo, al grado de emplear al personaje como medio para que el espectador se acerque a consumirlo en el local.

Adicionalmente, la misma propaganda impulsa al espectador a generar el vínculo entre la animación y la vida real, lo mismo que el *Cool Japan* busca consolidar con su programa de embajadores.

En ese sentido, tanto las respuestas del formulario como la propaganda de Yamasan Ramen House nos permiten confirmar que la popularidad del ramen se debió a la relación que existe entre la comunidad otaku que busca experimentar el “Japón real”, mismo que se observa a través del lente de la industria del manga anime.

En ese sentido, y respondiendo a la segunda pregunta - ¿Será acaso que el consumo de alimentos japoneses, en este caso el ramen, es proporcional al consumo de anime, manga y otros productos de la subcultura japonesa? - es factible que el consumo de ramen esté directamente vinculado con la venta de productos japoneses, sobre todo si se considera que en los espacios destinados a la venta y difusión de los mismos, como las convenciones o La Frikiplaza, se encuentran lugares destinados a la venta y consumo de alimentos japoneses, de nuevo, debido a la dinámica de inmersión o experimentación de la cultura japonesa.

Sin embargo, es importante aclarar que dentro de la misma encuesta se pueden observar algunas respuestas que indican que las personas consumen el ramen por su sabor y por su relación con el país, sin tener una relación directa con la industria del manganime. Estas respuestas, obtenidas de las preguntas ¿Por qué te interesó probar el platillo? Y ¿Consideras que el ramen es un platillo emblemático japonés? Indican lo siguiente:

- Por qué es una comida tradicional japonesa y me parece que debe ser probada por lo menos una vez en la vida
- Porque soy una gran enamorada de Japón y su cultura
- Porque me interesan las comidas de otros países
- Me gusta mucho la comida caldosa y sentía su combinación sabría bien
- Se veía rico, además me generó curiosidad tantos ingredientes juntos, como caldo de pollo, pero tenía huevo. Se me hizo muy interesante (no me gusta el huevo)
- Es buena opción y tradicional son mucho mejores en sabor que los instantáneos

- Por la gran cantidad de ingredientes que tiene y porque el personaje de anime lo disfruta mucho
- Considero que es un plato famoso de Japón
- La preparación e ingredientes los representan
- En la mayoría de los documentales que he visto, aparecen comiendo Ramen y se ven muchos locales de esto
- Es lo que más consumen los japoneses después del arroz
- Veo muchos videos sobre la vida cotidiana en Japón y gracias a eso me he dado cuenta de la importancia que tiene para la comunidad
- Porque se ve que es parte de sus costumbres culinarias y cultura

Si bien, no podemos afirmar al 100% que el consumo de ramen en México está completamente ligado al consumo del manga anime si podemos afirmar que es una puerta de entrada para que el público en general conozca la cultura y la gastronomía japonesa.

Curiosamente, el ciclo se completa ya que este es el objetivo del Ministerio de Economía, Industria y Comercio ([METI](#)) al impulsar su programa del *Cool Japan* por medio de la Oficina para la Promoción de Industrias Creativas, popularmente conocida como la “Oficina del *Cool Japan*”.

Referencias

Cool Japan Strategy Promotion Caouncil (2015) citado por Chort, F (2019) Japón y la búsqueda del poder blando: La implementación de la estrategia Cool Japan (2010-2017). *Revista Integración y Cooperación Internacional*, (29), 30–44.

Del Rocío M. y Aguirre G (2015) Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. 41 (XXI). Colima. 67-96.

Gutiérrez A (2020) Cultura Otaku dentro de las convenciones de Anime y Manga en la Ciudad de México: La evolución de 1990 al 2020 en Domínguez O. (Coord.) (2020) *Imaginarios transculturales. Culturas urbanas juveniles de Asia Oriental y su influencia en México*. México. Palabra de Clío. Historiadores mexicanos. 121-135

Juárez K. (Mayo-agosto 2019) Softpower Otaku: de Japón a la Ciudad de México en Cuicuilco. *Revista de Ciencias Antropológicas*, 75. México.149-170

Mandujano, G. y Juárez K. (2020) ¿Por qué seguimos hablando de Goku, Seya y Serena? El discurso del Cool Japan en México desde la cultura Otaku en Domínguez O. (Coord.) (2020) *Imaginarios transculturales. Culturas urbanas juveniles de Asia Oriental y su influencia en México*. México. Palabra de Clío. Historiadores mexicanos. 61-73

Mandujano, Y. (2016) El camino hacia una política de promoción cultural en el Japón contemporáneo y los inicios de una campaña de fortalecimiento de la identidad nacional. *Estudios de Asia y África del Colegio de México*. México. 77- 104.

METI. (junio de 2010). *Establishment of the Creative Industries Promotion Office*. Recuperado en octubre 2021, de Ministry of Economy, Trade and Industry Press Releases: https://web.archive.org/web/20100904072736/http://www.meti.go.jp/english/press/data/20100608_01.html

METI. (2012). *Promotion of the Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project*. Recuperado en octubre de 2021, de Creative Industries Division, Ministry of Economy, Trade and Industry: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01b.pdf

Santiago, J (2017) *Japón imaginado. El imaginario manganime y la peregrinación mediática en el marco de la estrategia <<cool japan>>*. Mirai. *Estudios Japoneses* (1) Madrid. 253-262.