

RECONFIGURACIONES IDENTITARIAS CHINAS EN CIRCUITOS TRANSNACIONALES: EL *ART TOYMOLLY* Y SU CIRCULACIÓN EN AMÉRICA LATINA

CHINESE IDENTITY RECONFIGURATIONS IN TRANSNATIONAL CIRCUITS: THE *ART TOYMOLLY* AND ITS CIRCULATION IN LATIN AMERICA

Flavia Luck,

Magíster en Ciencias del Diseño (China Academy of Art) y en Teoría del Diseño (UBA). Estudiante de doctorado en la Academia de Artes de la Universidad de Shanghai. Sus investigaciones se centran en la ludificación de la realidad desde la teoría del juego. Forma parte del cuerpo de investigadores del CeACh (UBA- Sociales) y de la REDCAEM. Correo electrónico: flaluck07@gmail.com

Jin JiangBo

Doctor en Estudios del Arte por la Universidad de Tsinghua. Decano Ejecutivo de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Shanghai y “Oriental Scholar”. Integra organismos nacionales de cultura y educación en China, y es vicepresidente de la International Public Art Association (IPA). Correo electrónico: jjb@jinjiangbo.com

Karina Campos

Licenciada en Estética por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Cursa una maestría en Patrimonio Cultural y Museografía en la Universidad de Shanghai. Su investigación se enfoca en estudios visuales y prácticas curatoriales, con especial interés en sus articulaciones interculturales en contextos transnacionales, museológicos y de circulación simbólica. Correo electrónico: karina.campos.tapia@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62174/24.11236>

Recibido con pedido de publicación: 23 de junio de 2025

Aceptado para publicación: 17 de noviembre de 2025

Resumen

Este artículo analiza la figura del art toy Molly como un dispositivo de hibridez cultural y archivo visual desde el cual se reconfiguran las narrativas identitarias chinas en circuitos de circulación transnacional. Desde una metodología cualitativa de enfoque visual y semiótico, basada en el análisis de series específicas del personaje y en la observación de sus dinámicas de recepción digital, se examina cómo la estética kawaii opera como una tecnología afectiva que traduce repertorios tradicionales hacia los lenguajes del diseño global contemporáneo.

El estudio se centra en su recepción en América Latina, donde la circulación del objeto activa procesos de reconversión cultural situados en los márgenes del canon occidental que tensionan las jerarquías entre centro y periferia. A través del concepto de otredad situada y fundamentado en el pensamiento fronterizo, se argumenta que los públicos latinoamericanos no son receptores pasivos sino agentes que ejercen una ciudadanía visual activa. Mediante prácticas participativas propias de la cultura de la convergencia y la inteligencia colectiva, estos sujetos reterritorializan lo chino en un tercer espacio de mediación, donde Molly emerge como nodo glocal que habilita nuevas formas de apropiación estética y soberanía simbólica en la región.

Palabras clave: *art toys*, cultura visual, estética *kawaii*, hibridez cultural, periferia latinoamericana

Summary

This article examines the art toy figure Molly as a device of cultural hybridity and a visual archive through which Chinese identity narratives are reconfigured within transnational circuits of circulation. Drawing on a qualitative methodology grounded in visual and semiotic analysis, based on the study of specific character series and the observation of their digital reception dynamics, the paper explores how *kawaii* aesthetics operates as an affective technology that translates traditional repertoires into the languages of contemporary global design. The analysis focuses on its reception in Latin America, where the object's circulation activates processes of situated cultural reconversion at the margins of the Western canon, thereby unsettling conventional center–periphery hierarchies. Through the concept of situated otherness and informed by border thinking, the article argues that Latin American audiences are not passive recipients but agents who exercise an active form of visual citizenship. Through participatory practices associated with convergence culture and collective intelligence, these subjects reterritorialize “the Chinese” within a third space of mediation, allowing Molly to emerge as a glocal node that enables new forms of aesthetic appropriation and symbolic sovereignty in the region.

Key words: art toys, visual culture, *kawaii* aesthetics, cultural hybridity, latin american periphery

Introducción

En los márgenes del sistema global de producción cultural, América Latina ha desarrollado históricamente formas particulares de apropiación simbólica que combinan consumo, creatividad y reinterpretación (García Canclini, 1995: 43). En la actualidad, estas dinámicas se insertan en una tensión entre los diseños globales y las historias locales (Mignolo, 2003), donde objetos transnacionales son reconfigurados por sujetos que operan desde un pensamiento fronterizo. En este contexto, resulta especialmente relevante analizar cómo ciertos objetos culturales asiáticos, originalmente diseñados para circuitos globales, activan procesos de reconversión cultural al ser localizados por consumidores latinoamericanos.

América Latina se ha consolidado como uno de los mercados digitales más dinámicos del mundo, con más de 543 millones de usuarios de Internet y una tasa de penetración regional cercana al 78 % en 2023 (Castellanos, 2023). La región presenta una población predominantemente joven —alrededor del 69 % perteneciente a las generaciones *Millennial*, *Z* o *Alfa*— y un acceso móvil casi universal, ya que el 93 % de los hogares dispone al menos de un Smartphone. Este crecimiento digital está estrechamente vinculado a la expansión del comercio electrónico, que generó aproximadamente 272 000 millones de dólares en 2023 y se proyecta que superará los 269 800 millones de dólares en 2028, así como al aumento sostenido de los servicios de streaming, que alcanzaron 110 millones de suscripciones en 2023 y podrían llegar a 165 millones hacia 2029 (*GlobeNewswire*, 2024). Estos fenómenos no solo transforman las prácticas de consumo, sino que también configuran nuevas formas de producción y circulación cultural, facilitando un acceso sin precedentes a contenidos mediáticos transnacionales (Gonzales & Gonzales, 2024).

En este escenario, las plataformas digitales han impulsado la adopción de nuevas sensibilidades estéticas y dinámicas de consumo cultural, permitiendo que las audiencias latinoamericanas interactúen de manera inmersiva con expresiones transnacionales. Entre las influencias más destacadas se encuentra la expansión del sistema afectivo y simbólico del *kawaii*, el cual, más allá de ser un estilo visual, opera como una tecnología afectiva (Wong et al., 2021) y una herramienta de poder blando (Houlden & Schmidt, 2014) que facilita la entrada de narrativas asiáticas en la región. Lo que inicialmente circulaba en comunidades subculturales ha trascendido hacia circuitos creativos más amplios, adquiriendo visibilidad en el diseño gráfico, la ilustración y el visual merchandising en diversos países de la región. Así, la creciente conectividad no solo diversifica las prácticas locales, sino que potencia procesos de apropiación donde lo “tierno” funciona como una mediación que suaviza la alteridad cultural, permitiendo una integración de identidades visuales híbridas en el mercado regional (García Canclini, 1995; Abidin, 2016).

La adaptación localizada de la estética *kawaii* puede interpretarse como parte de un proceso más amplio de hibridez cultural (Bhabha, 2002), mediante el cual los códigos simbólicos extranjeros son re-articulados en un tercer espacio de negociación a través de sensibilidades locales (García Canclini, 1995). La audiencia y los consumidores latinoamericanos no sólo reinterpretan estos objetos, sino que los transforman mediante prácticas contextualizadas que manifiestan una agencia tierno-agencial (*agentive cute*) (Abidin, 2016). Esta dinámica refleja tanto el despliegue del poder blando (*soft power*) de las

exportaciones culturales chinas, como la agencia de los receptores locales en la asimilación y producción de nuevas identidades visuales híbridas (Houlden & Schmidt, 2014), donde la docilidad aparente del objeto facilita su recontextualización estratégica en la periferia.

Esta migración de regímenes estéticos hacia América Latina no puede interpretarse como un fenómeno de transculturación unidireccional. Lejos de ser una asimilación pasiva, se observa un proceso de reconversión cultural (García Canclini, 1995) donde los sujetos locales dotan al objeto de nuevos usos en función de sus propias trayectorias. En esta "periferia", la circulación del *art toy* se inserta en dinámicas de mercado informal y redes de coleccionismo que operan fuera de las infraestructuras oficiales, lo que refuerza su carácter de artefacto culturalmente negociado. Esta apropiación permite que el diseño global sea recontextualizado, transformando el producto en un dispositivo que media entre la fascinación por la cultura popular china contemporánea y las realidades estéticas locales.

En este contexto, el artículo se centra en el caso de Molly, una figura de colección (*art toy*) creada por el diseñador hongkonés Kenny Wong y distribuida por la empresa china PopMart desde 2016. Aunque su fisonomía responde al canon *kawaii*, caracterizado por la simplificación morfológica y lo afectivo (Alonso, 2018), Molly trasciende la categoría de juguete al funcionar como un archivo visual para la codificación de símbolos patrimoniales. A través de series que incorporan elementos tradicionales, mitológicos y rituales, la figura habita lo que Homi Bhabha (2002) denomina un tercer espacio de enunciación: un lugar de hibridez donde la identidad china se negocia con el lenguaje del consumo global. Como sugiere Temel (2025), este tipo de objetos operan como un *bypass* en las tensiones internacionales, permitiendo que el patrimonio inmaterial sea decodificado por públicos diversos mediante una "identidad de exportación" diseñada para la resonancia afectiva.

La circulación de Molly en América Latina —especialmente en mercados donde PopMart carece de infraestructura física oficial— plantea interrogantes sobre la producción de significados en ausencia de canales institucionales. Esta carencia no es una limitante, sino el motor de una otredad situada que transforma el consumo en una forma de participación cultural activa (Appadurai, 2001). Al operar en un "estado de excepción de mercado", el público regional activa prácticas de pensamiento fronterizo (Mignolo, 2003), donde el acceso al objeto depende de la autogestión de redes digitales y comunidades de fandom. Así, la recepción de Molly se manifiesta como un desafío a la lógica pasiva del mercado global, permitiendo el surgimiento de nuevas subjetividades y formas de apropiación estética en el Sur Global.

A partir de lo expuesto, surgen preguntas clave que guían este trabajo: ¿cómo opera Molly como soporte visual de narrativas identitarias chinas en su tránsito por la región? ¿Qué nuevos sentidos emergen cuando el objeto se inserta en los imaginarios visuales latinoamericanos a través de redes de coleccionismo informales? Estas cuestiones invitan a indagar en el papel activo de las audiencias locales y en la capacidad de estos objetos para funcionar como nodos dinámicos de mediación identitaria en clave glocal, configurados simultáneamente por lógicas globales y prácticas locales de resistencia simbólica.

Desde este enfoque, proponemos abordar a Molly como un objeto cultural en circulación, un nodo dinámico desde el cual se negocian identidades visuales en clave glocal,

es decir, configuradas simultáneamente a partir de lógicas globales y prácticas locales (Robertson, 1995). Más que replicar literalmente tradiciones culturales, Molly condensa una versión estilizada y afectivamente accesible del imaginario chino, suavizada por la estética *kawaii*, que facilita su apropiación y resignificación tanto en su país de origen como en los contextos latinoamericanos de consumo y recepción.

Metodológicamente, se adopta una perspectiva cualitativa centrada en el análisis visual, semiótico y cultural (Hall, 1997). En primer lugar, se realiza un análisis morfológico de distintas ediciones de Molly para identificar los códigos visuales que articulan lo patrimonial con lo pop. En segundo lugar, se aplica un enfoque semiótico para interpretar cómo estos objetos condensan valores identitarios mediante la estilización emocional propia del *kawaii*. Finalmente, se examina su circulación en América Latina a partir de su recepción en redes sociales y comunidades de coleccionismo como espacios de negociación simbólica (Azoulay, 2008: 72).

La estructura del artículo se organiza en cinco secciones: primero, el marco teórico que articula diseño, estética *kawaii* y circulación simbólica; luego, el análisis de los atributos de Molly como figura-base; posteriormente, el examen de tres casos específicos de ediciones temáticas; en cuarto lugar, su circulación y resignificación en América Latina; y, finalmente, las conclusiones teóricas sobre Molly como objeto cultural glocal y mediador identitario.

Diseño, estética *kawaii* y mediaciones visuales: el objeto como interfaz simbólica en la cultura latinoamericana

En el campo expandido de los estudios visuales y culturales latinoamericanos, el diseño no puede ser comprendido exclusivamente como una práctica funcional o estilística. Más bien, debe abordarse como un sistema de mediación simbólica que estructura formas de ver, sentir y consumir el mundo. Esta perspectiva recupera el enfoque de Krippendorff (2006), quien sostiene que los objetos están orientados a la interpretación, codificando narrativas que dialogan con los marcos experienciales del usuario. En consonancia, Hall (1997) plantea que los significados emergen de sistemas de representación y marcos históricos que habilitan determinadas lecturas sociales. En este sentido, el diseño actúa como un proceso de traducción cultural (Bhabha, 2002) que permite que significados originados en contextos específicos sean decodificados en horizontes de recepción distantes.

Bajo este marco conceptual, el diseño se constituye como una tecnología cultural (Julier, 2010) capaz de producir subjetividades y afectos. En contextos como el latinoamericano, donde los diseños globales circulan en condiciones de desigualdad estructural frente a las historias locales (Mignolo, 2003), el objeto opera como una interfaz que negocia sentidos y habilita procesos de reescritura simbólica (García Canclini, 1995). Los *art toys*, en particular, funcionan como superficies de inscripción cultural que condensan memorias y valores en una forma visual codificada. Así, el objeto trasciende su dimensión material para configurarse como un archivo visual, un contenedor de herencias que viaja y se reterritorializa en la periferia.

En este sentido, Molly puede entenderse como un objeto de diseño glocal que opera como interfaz simbólica. Su materialidad traduce herencias culturales chinas a través de una

estética kawaii (可愛い) que, lejos de ser neutra, actúa como una tecnología afectiva de mediación (Wong et al., 2021). Como señala Flusser (1999), los objetos vehiculan programas culturales que pueden ser subvertidos por los usuarios; en el caso de Molly, esta "suavidad" estética funciona como una agencia tierno-agencial (*agentie cute*) (Abidin, 2016) que facilita la entrada del patrimonio chino en el imaginario latinoamericano. Este carácter narrativo del diseño permite que el objeto actúe como un bypass emocional (Temel, 2025), donde lo visual y lo identitario convergen en una plataforma de resonancia glocal (Steinberg, 2010).

Estética kawaii y performatividad afectiva

En el entramado de los lenguajes visuales globalizados, la estética kawaii (可愛い) emerge como un código afectivo de gran eficacia simbólica. Su origen en la cultura japonesa de los años setenta está vinculado al universo shoujo (少女), espacio estético y de consumo juvenil femenino que articuló nuevas sensibilidades visuales a partir de la ilustración, la escritura y los objetos cotidianos (Skov & Moeran, 2013). Sharon Kinsella documenta esta emergencia como una reacción a los discursos patriarcales de la posguerra, resignificando la ternura, la infantilización y la vulnerabilidad como potencias estéticas (Kinsella 1995, citado en Skov & Moeran, 2013).

La estética kawaii se caracteriza por formas redondeadas, colores suaves, ojos grandes y proporciones desequilibradas que remiten al Kindchenschema descrito por Konrad Lorenz, un esquema visual que, según Sanders (1991), activa respuestas empáticas automáticas. Esta estética no solo vehicula ternura, sino que constituye una forma de pedagogía afectiva que modela la manera en que los sujetos se relacionan emocionalmente con los objetos. Genosko (2005) y Angier (2006) advierten que esta aparente inofensividad es también una forma de poder simbólico, capaz de suavizar jerarquías y desactivar resistencias.

La eficacia de Molly como tecnología afectiva de mediación (Wong et al., 2021) no radica únicamente en su fisonomía, sino en su capacidad para operar en un nivel pre-cognitivo que neutraliza la respuesta crítica del espectador ante lo "extranjero". Al activar el Kindchenschema, el objeto invierte la jerarquía tradicional de la amenaza cultural: lo que podría percibirse como una intrusión de la alteridad china se presenta bajo una estética de la vulnerabilidad que demanda cuidado. Es en esta inversión donde ocurre el bypass emocional (Temel, 2025): la ternura funciona como un conducto que elude los filtros ideológicos del consumidor en contextos de tensión global.

La estética kawaii no oculta el origen del objeto, sino que lo somete a una traducción cultural (Bhabha, 2002) que sustituye la gramática del poder nacional por la del afecto. Así, Molly se despliega como una agencia tierno-agencial (*agentie cute*) (Abidin, 2016), donde su docilidad aparente es la condición de posibilidad para que el archivo transnacional que transporta sea habitado y aceptado en la cotidianidad latinoamericana sin la fricción que generaría un discurso de identidad rígido.

Desde un enfoque visual latinoamericano, lo kawaii puede ser leído como un dispositivo de estetización de la otredad. Al traducir elementos culturales "exóticos" en claves afectivas y consumibles, se redefine la relación entre las periferias culturales y los centros

globales. Este punto es clave en el caso de Molly, cuyo diseño no busca representar literalmente la tradición, sino convertirla en un archivo visual móvil filtrado a través de una sensibilidad visual compartida. En esta operación, la vulnerabilidad estética permite que el público latinoamericano recontextualice el objeto en su propia otredad situada, otorgándole sentidos y usos que el diseño original no preveía pero que la "suavidad" de la interfaz glocal permite (Brown, 2011).

Tal como propone Barthes (2005), los objetos populares condensan mitologías sociales que configuran mundos posibles. El kawaii, en tanto lenguaje visual afectivo, actúa como un vector de globalización cultural (Martel, 2010) que reconfigura las formas de ver e imaginar la diferencia en contextos periféricos. De este modo, la estetización de lo tradicional a través de lo cute permite que el objeto funcione como un mediador identitario: un portador de un imaginario híbrido, emocionalmente disponible y simbólicamente resignificable.

Diseños globales e historias locales: bases teóricas para una lectura periférica de los *art toys*

Bajo la lógica de la globalización cultural, los objetos visuales han dejado de ser meras mercancías para convertirse en vehículos de narrativas identitarias que se desplazan por circuitos transnacionales. Esta movilidad implica un proceso de desanclaje de sus contextos de origen y un complejo re-anclaje en marcos interpretativos donde adquieren sentidos situados (Appadurai, 2001). En este tránsito, Molly opera como un archivo visual móvil que atraviesa diversos "paisajes" (mediascapes y technoscapes) desafiando la estabilidad de las identidades nacionales al proponer una visualidad china que debe ser decodificada en horizontes de recepción distantes.

Para entender la especificidad de este fenómeno en la región, Néstor García Canclini (1995) propone que la recepción de flujos globales no es una adopción lineal, sino una reconversión cultural donde lo ajeno se hibrida con lo propio. En América Latina, la circulación de Molly habita las fisuras de la infraestructura oficial; la ausencia de tiendas físicas de Pop Mart en la mayoría de los países no es una simple carencia comercial, sino la condición que permite al objeto desprenderse de su programa de consumo corporativo. Al operar fuera del control institucional, el *art toy* se vuelve un artefacto "huérfano" cuya gramática es reescrita por la necesidad y la creatividad del receptor, transformando la carencia de canales oficiales en un espacio de libertad para la reapropiación.

Esta re-escritura está mediada por lo que Stuart Hall (1997) define como la decodificación de significados. En el contexto regional, esta lectura está condicionada por una posición históricamente periférica, lo que genera una mirada doblemente mediada: se observa al "otro" asiático desde una alteridad propia. Para analizar esta particularidad, proponemos la noción de otredad situada como una herramienta epistemológica que permite comprender cómo los públicos regionales construyen su propia versión de lo chino a partir de un pensamiento fronterizo (Mignolo, 2014). Esta posición no es pasiva, sino una inscripción geopolítica que transforma la fascinación estética en una operación crítica de participación cultural.

En este punto, el *art toy* Molly emerge como un artefacto liminal que habita lo que Homi Bhabha (2002) denomina un tercer espacio de enunciación. Por un lado, la figura

condensa el patrimonio transnacional chino, traducido al lenguaje del diseño pop y, por otro, activa en el público latinoamericano una agencia tierno-agencial (*agentie cute*) (Abidin, 2016). La “suavidad” estética del objeto funciona como un *bypass* emocional (Temel, 2025) que elude las fricciones de la globalización, permitiendo que la diferencia cultural sea “habitada” y domesticada simbólicamente. El consumidor no busca replicar la experiencia de consumo original, sino que utiliza el objeto como un nodo donde proyecta sus propias búsquedas de pertenencia.

Finalmente, esta relación con el objeto genera una identificación oblicua: una suerte de solidaridad periférica entre márgenes del sistema-mundo. La estética *kawaii* deja de ser un estilo visual para constituirse en una tecnología afectiva de mediación (Wong et al., 2021) que facilita el encuentro entre dos “otredades”. Tal como sugiere Azoulay (2008), este acto de mirar en la periferia implica un posicionamiento político: reconocer la capacidad de enunciación del “otro” desde nuestra propia experiencia situada. Así, la resignificación de Molly en el Sur Global demuestra que el consumo puede ser una forma de resistencia que hackea la lógica unidireccional de los diseños globales para producir sentidos locales.

El cuerpo de Molly como archivo visual: metodología de análisis desde una perspectiva situada

La presente investigación se inscribe en una perspectiva crítica latinoamericana que considera a los objetos visuales como espacios simbólicos de negociación cultural (García Canclini, 1995; Hall, 1997). En este marco, el *art toy* Molly se aborda no solo como una figura coleccionable sino como un archivo visual: un dispositivo estético que condensa narrativas identitarias chinas y cuya circulación global —particularmente en América Latina— permite explorar los modos en que lo visual se resignifica desde la periferia. Lejos de una mirada exotizante o meramente descriptiva, este análisis se orienta a comprender cómo estas figuras operan como superficies afectivas donde se rearticulan, estetizan y consumen memorias culturales a través del lenguaje *kawaii*.

El enfoque metodológico combina herramientas del análisis visual, la semiótica cultural y la teoría del diseño entendido como sistema de codificación simbólica (Krippendorff, 2006). Esta elección responde a la necesidad de desentrañar los mecanismos mediante los cuales la visualidad de Molly —sus formas, colores, texturas y expresiones— vehicula significados culturales que, si bien remiten a un imaginario tradicional chino, son reformulados para su circulación en claves afectivas, globales y pop. A su vez, se recupera la noción barthesiana del objeto como mito visual (Barthes, 2005), es decir, como condensador de ideologías que, bajo una apariencia lúdica o ingenua, proyecta estructuras simbólicas complejas.

Desde esta perspectiva, se analizan tres ediciones específicas de Molly: Viaje al Oeste (2018), SPACE MOLLY (400% Silver Sea Flower · Tin y Hidden gold without trace · Wood, 2022- 2025) y Mega Royal Molly Florals China (2024). La selección no es aleatoria: estas figuras se destacan por su densidad referencial, al incorporar símbolos icónicos del patrimonio cultural chino, que son reconfigurados mediante la *cuteificación* (Kinsella 1995, citado en Skov & Moeran, 2013; Sanders, 1991). Cada edición funciona como una cápsula

semiótica que traduce repertorios tradicionales al lenguaje visual pop, habilitando múltiples lecturas según los contextos culturales en que circula.

El análisis se estructura en tres niveles complementarios. En primer lugar, se examina la morfología visual de las figuras (proporciones, gestualidad, estilización de rasgos) con base en el esquema de Kindchenschema (Genosko, 2005; Sanders, 1991), que explica cómo ciertos atributos infantiles —cabeza grande, ojos amplios, formas redondeadas— generan una respuesta empática en el espectador. En segundo lugar, se aborda la dimensión simbólica de los elementos patrimoniales incorporados, entendiendo al diseño como interfaz cultural (Flusser, 1999) que traduce intenciones históricas o espirituales en formas sensibles. Por último, se analiza la circulación de estas figuras en plataformas digitales y comunidades de consumo latinoamericanas, aplicando el concepto de otredad situada (Mignolo, 2014; Azoulay, 2008), que permite repensar la recepción de objetos culturales asiáticos desde una mirada periférica y crítica.



Figura 1. *Viaje al Oeste* (2018). Figura Molly inspirada en el personaje Sun Wukong, serie *Journey to the West*. **Fuente:** Toysez, 2018

En la serie *Viaje al Oeste* (2018) (figura 1), la representación de personajes como Sun Wukong (Rey Mono), Tang Sanzang o Zhu Bajie mediante la estética kawaii implica una cuteificación deliberada del imaginario mitológico. Rasgos suavizados, colores vibrantes y una actitud lúdica transforman a estos personajes —asociados a la disciplina espiritual o el combate— en figuras amables y coleccionables. La estetización kawaii cumple una función emocional: permite que públicos jóvenes establezcan vínculos afectivos con figuras asociadas al heroísmo o la espiritualidad. En términos simbólicos, cada figura encapsula elementos arquetípicos del personaje: el báculo de Sun Wukong, el hábito de Tang Sanzang o los rasgos porcinos de Zhu Bajie. Estas referencias no se presentan en clave realista, sino como signos condensados en un lenguaje visual pop. Este proceso traduce la narrativa tradicional a un código icónico accesible para audiencias contemporáneas, sin perder su referente original. Desde el archivo visual, la serie evidencia cómo el cuerpo modular de Molly funciona como superficie de condensación semiótica, donde la memoria literaria se traduce en afecto.

Este tipo de producción constituye un ejemplo de mediatización visual de repertorios culturales adaptada al consumo juvenil. La serie reconfigura un clásico de la dinastía Ming en

un archivo visual sintetizado, reafirmando la tendencia a representar lo tradicional mediante lenguajes del diseño pop. Esta estrategia activa vínculos afectivos y facilita la familiarización simbólica con imaginarios culturales chinos en nuevas generaciones. Metodológicamente, esta operación permite observar cómo el diseño pop actúa como interfaz cultural entre tradición, consumo y afectividad en un régimen visual globalizado.

La serie *Año Nuevo Chino* (2020) (figura 2) se vincula al Festival de la Primavera; el color rojo simboliza la suerte y la felicidad, mientras que el farol se asocia con la unidad y la festividad. Se observa la incorporación de estéticas tradicionales como el Hanfu, motivos poéticos y referencias a la naturaleza (bambú, flores de ciruelo y grullas), que simbolizan armonía y continuidad, componentes centrales de la filosofía china. Estos elementos conectan con el legado literario y artístico, aludiendo a la poesía clásica y a la pintura tradicional (国画/ guó huà). Molly, como personaje femenino, viste Hanfu reminiscente de la dinastía Tang, icónica por su elegancia. Sus peinados y accesorios imitan los representados en pinturas y esculturas tradicionales, evocando nostalgia histórica. Sin embargo, sus posturas responden a actividades contemporáneas. Desde una perspectiva situada, la serie refuerza la comprensión de Molly como archivo visual afectivo, donde la nostalgia patrimonial se activa como experiencia sensible mediada por el diseño.



Figura 2. *Año Nuevo Chino* (2020). Figura Molly asociada a las celebraciones del Año Nuevo Lunar en la iconografía pop contemporánea. **Fuente:** The Toy Chronicle, 2020

Si bien en la serie Año Nuevo Chino la nostalgia se activa a partir de la evocación de repertorios simbólicos ligados a la tradición y al patrimonio cultural, en otras líneas de PopMart este recurso se despliega desde una lógica prospectiva y transformadora. Este desplazamiento permite ampliar el análisis hacia formas de nostalgia no estrictamente retrospectivas, entendidas como prácticas de reconfiguración simbólica que operan dentro del archivo visual contemporáneo. En este sentido, la nostalgia deja de funcionar únicamente como evocación del pasado para convertirse en un recurso activo de traducción cultural, capaz de articular memorias, afectos y proyecciones futuras en el marco del diseño lúdico global. La nostalgia, en tiempos contemporáneos, puede presentarse en una herramienta transformadora, y la serie SPACE MOLLY, es un ejemplo de ello. Exhibida por primera vez el 11 de agosto de 2022, en esta serie Molly encarna la figura de un explorador espacial, quien

aborda la importancia del descubrimiento y el redescubrimiento de “aquello que se encuentra a lo largo del camino”. Manteniendo vivo el espíritu del movimiento *art toy*, esta serie se inspira en diversas expresiones artísticas que combinan arte moderno, cultura popular y street art, entre otras influencias.

Space Molly se identifica con una forma de nostalgia que acepta la imposibilidad de recrear fielmente el pasado y, en su lugar, propone modos de reflexionarlo, interpretarlo o reimaginarlo. En este sentido, la nostalgia opera como una estrategia de supervivencia, particularmente relevante para sujetos y colectivos en condiciones de desplazamiento o marginalidad. Desde esta perspectiva, la nostalgia puede ser entendida como una emoción histórica que, al adherirse a los objetos, se convierte en una práctica de la memoria. Dado que las memorias no son estáticas, la nostalgia actúa como una fuerza motriz para su redefinición y reinterpretación constante. Esta dimensión evocativa media, a su vez, el refuerzo de memorias culturales en los procesos de transmisión y continuidad de las tradiciones a lo largo del tiempo.

Un ejemplo de esta dimensión evocativa puede observarse en *MEGA SPACE MOLLY 400% Silver Sea Flower · Tin* (银海生花·锡) (figura 3), presentada en 2022 como parte de su programa cultural de preservación de prácticas no patrimoniales. Se trata del primer producto de la marca realizado íntegramente en estaño, desarrollado en colaboración con Royal Selangor, fabricante malayo fundado en 1885. Desde el punto de vista estético, el diseño se inspira en el motivo tradicional chino de las nubes, cuyo grabado sobre el estaño visibiliza la tensión entre tradición y modernidad. Desde el diseño como sistema de codificación simbólica, esta edición evidencia cómo la materialidad intensifica la dimensión archivística del objeto, inscribiendo la memoria cultural no solo en la forma, sino también en la materia.



Figura 3. *MEGA SPACE MOLLY 400% Silver Sea Flower · Tin* (s. f.) Fuente: PopMart, 2022

La rentabilidad y valor de colección con que el público recibió *MEGA SPACE MOLLY 400% Silver Sea Flower · Tin* en 2024 dio lugar a *MEGA SPACE MOLLY 400% Hidden Gold Without Trace · Wood* (藏金无痕·木) (figura 4). El proyecto surgió bajo la premisa de inyectar contemporaneidad en elementos tradicionales para revitalizarlos. Evocando el

arte de la talla en madera —vinculado al respeto por la naturaleza—, la serie integra esta práctica artesanal en un universo estético orientado a nuevas generaciones. Técnica originada en las dinastías Shang y Zhou, utilizada en objetos metálicos, permite combinar madera y oro. Este cruce material establece un diálogo en el que la madera simboliza el pulso vital, mientras el oro inyecta vitalidad en el “alma” de Molly. El trabajo incorpora motivos tradicionales que añaden una “segunda capa de piel” semántica. La presencia del dragón Kui Long (夔龙) en el casco funciona como elemento protector y remite a armaduras de la dinastía Shang, simbolizando majestuosidad y valentía. En conjunto, Molly se interpreta como guerrera sagrada de piel de madera dedicada a la protección del mundo. El caso reafirma la capacidad del cuerpo de Molly como soporte modular de narrativas simbólicas complejas, confirmando su potencial como mediador cultural en una lógica glocal de circulación.

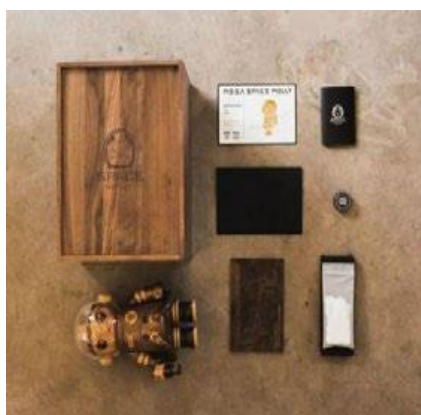


Figura 4. *MEGA SPACE MOLLY 400% Hidden Gold Without Trace · Wood* (s. f.)
Fuente: PopMart, 2024

Hacia finales de 2024 y comienzos de 2025, PopMart anunció el lanzamiento de otra serie dedicada al patrimonio cultural inmaterial: MEGA ROYAL MOLLY Florals China (figura 5). Inspirada en la antigua tradición cerámica de Jingdezhen (景德镇), de la provincia de Jiangxi, esta línea reproduce la técnica tradicional conocida como *páhuā* (扒花). Desarrollada durante el período del emperador Qianlong (1735- 1796) de la dinastía Qing, la misma presenta una elevada complejidad técnica, en la que se emplea una herramienta similar a una aguja oxidada para grabar líneas finas, con el fin de delinear motivos florales, aves, paisajes y otros ornamentos sobre la superficie cerámica. La incorporación de esta técnica perteneciente al patrimonio inmaterial, refuerza la lectura de Molly como archivo visual expandido, donde el saber artesanal se traduce en una experiencia estética lúdica orientada al consumo contemporáneo.



Figura 5. ROYAL MOLLY *Floral China* (2025). Edición que articula repertorios ornamentales florales asociados a la tradición visual china. **Fuente:** Video promocional de PopMart, YouTube, 2025

A partir del análisis visual de las ediciones seleccionadas, la estrategia de la marca en la intersección entre repertorios patrimoniales y tendencias contemporáneas se revela como una traducción de valores transnacionales a gramáticas lúdicas globales. En conjunto, estos ejemplos evidencian cómo la nostalgia opera no solo como fuente estética, sino como una tecnología afectiva (Wong et al., 2021) que asegura la continuidad cultural en circuitos de consumo masivo. La integración de símbolos históricos y materiales dinásticos propone una reimaginación de la tradición china que, más que una supervivencia, es una traducción cultural (Bhabha, 2002) diseñada para la resonancia global.

Estas representaciones visuales de Molly no buscan una fidelidad histórica, sino que articulan una forma de traducción emocional del repertorio cultural tradicional. La figura de Molly actúa como encarnación afectiva de un conjunto de signos culturales. La nieve artificial, la presencia de las casas desenfocadas en segundo plano, así como la saturación cromática, refuerzan el carácter de fantasía del entorno representado. Se trata, más que de una reconstrucción patrimonial, de una reinterpretación visual que habilita un acceso lúdico y afectivo a ciertas memorias culturales.

Al incorporar estos símbolos dentro del lenguaje visual *kawaii*, se produce un desplazamiento semiótico que suaviza su carga simbólica original: lo ritual se vuelve cercano; lo solemne, entrañable. Esta estrategia no trivializa los referentes culturales, sino que los reconfigura para facilitar su circulación entre públicos contemporáneos, especialmente audiencias juveniles globales que no necesariamente comparten el mismo horizonte cultural. Como plantea Flusser (1999), el diseño comunica intenciones culturales mediante formas sensibles; en este caso, Molly opera como una interfaz que activa nuevos vínculos emocionales con repertorios identitarios chinos. En este sentido, el lenguaje *kawaii* no opera únicamente como una capa estilística, sino como un principio organizador del archivo visual: selecciona, jerarquiza y traduce repertorios culturales tradicionales en formas emocionalmente legibles. La nostalgia, mediada por esta estética, se activa como un modo de acceso afectivo al pasado, más que como una reconstrucción histórica del mismo.

Este efecto se refuerza por lo que Barthes (1977) denominó la polisemia del objeto visual: Molly puede ser interpretada simultáneamente como figura tierna, cápsula de memoria o producto estético sofisticado, dependiendo del contexto de su recepción. Esta ambigüedad

deliberada permite que una misma edición active múltiples lecturas y resignificaciones. Así, la cuteificación no borra la tradición, sino que la convierte en un lenguaje emocionalmente accesible, integrándose a los flujos globales del consumo visual

En términos generales, la modularidad de Molly como soporte visual permite una gran versatilidad para representar narrativas culturales diversas: un mismo cuerpo admite la inscripción de símbolos religiosos, rituales, históricos o estéticos, operando como una plataforma flexible que articula lo local con lo global. Esta estrategia refuerza la dimensión glocal de la propuesta: productos que remiten a repertorios profundamente chinos, pero que se comunican mediante una estética visual comprensible a escala transnacional (Houlden & Schmidt, 2014).

Este abordaje metodológico reconoce que Molly no es un objeto neutro ni cerrado: su modularidad visual permite la inscripción de múltiples narrativas, mientras que su circulación glocal activa procesos de apropiación, resignificación y afectivización. De esta manera, se propone una lectura de Molly como mediadora cultural que articula memoria, consumo y deseo, y cuya recepción en América Latina revela tanto las dinámicas de fascinación por lo asiático como los mecanismos locales de interpretación desde la diferencia.

Estas operaciones no se limitan a la dimensión material del objeto ni a su diseño visual, sino que se despliegan de manera particularmente visible en los entornos digitales donde Molly circula, se intercambia, se exhibe y se resignifica colectivamente. Es en estos espacios —marcados por la informalidad, la participación y la mediación tecnológica— donde las audiencias latinoamericanas activan formas específicas de vínculo afectivo, narrativo y simbólico con el *art toy*.

Circulación y resignificación en América Latina: plataformas digitales, fandom y cultura participativa

En los márgenes del sistema global de producción cultural, América Latina ha desarrollado históricamente formas singulares de apropiación simbólica que combinan el consumo con la relectura, la creatividad y la negociación local de significados. La circulación de objetos culturales provenientes de otras geografías y en particular de Asia Oriental, no responde a una lógica de transferencia lineal y homogénea, sino a procesos de reterritorialización donde se activan dispositivos afectivos, económicos y estéticos que transforman su sentido original. Esta sección analiza cómo el *art toy* Molly ingresa en el universo cultural latinoamericano a través de rutas informales y comunidades participativas, configurando una red de circulación no institucional que ilustra las formas periféricas de acceso y consumo.

Esta red de circulación no institucional se materializa en plataformas como Instagram y Tik Tok, así como tiendas de e-commerce no oficiales, donde vendedores y mediadores locales construyen microcircuitos de acceso al universo PopMart. Cuentas como PopMart Chile (@popmartchile) o PopMart México (@popmartmex); o tiendas como Fatalframe (www.fatalframe.store) de Argentina y Pop Culture Depot (www.popculturedepot.com) de Puerto Rico, publican de forma regular fotografías de figuras Molly con información logística detallada sobre reservas, envíos y entregas presenciales. En muchos casos, estas publicaciones incluyen relatos sobre los riesgos del envío internacional o la dificultad de

acceso, transformando la compra en una experiencia compartida y narrativizada. Los testimonios en redes sociales son evidencia directa de esta **experiencia situada**. Por ejemplo, un usuario de Instagram relata su esfuerzo y emoción al señalar: “*Se me atravesó un gasto cucaracha... Me emociona compartir con ustedes mi último unboxing... después de mucha búsqueda y perseverancia...*”¹. Estas narrativas del “gasto cucaracha” operan como crónicas de una conquista simbólica: el acceso al objeto es vivido como un triunfo sobre la precariedad de los canales oficiales, confirmando que en el Sur Global el consumo es una práctica comunitaria de gestión del deseo.

Estas prácticas, a su vez, no solo evidencian la ausencia de canales oficiales de distribución en la región, sino que también revelan cómo la circulación del objeto se sostiene sobre vínculos de confianza, reconocimiento comunitario y saberes informales que reconfiguran el consumo como una práctica cultural situada.

La ausencia de una infraestructura formal de distribución en la región —a excepción de la presencia de PopMart en Brasil— ha obligado a los consumidores latinoamericanos a crear mecanismos alternativos de acceso, evidenciando las tensiones propias del lugar periférico en el sistema global del consumo visual (García Canclini, 1995). A diferencia de regiones como Asia, Europa u Oceanía, donde existen tiendas físicas y exhibiciones oficiales de PopMart, en América Latina el contacto con Molly ocurre, como se mencionó anteriormente, por vía digital: redes sociales, plataformas de e-commerce transnacionales (como AliExpress o eBay), y tiendas independientes que operan en una zona ambigua entre lo legítimo y lo no oficial.

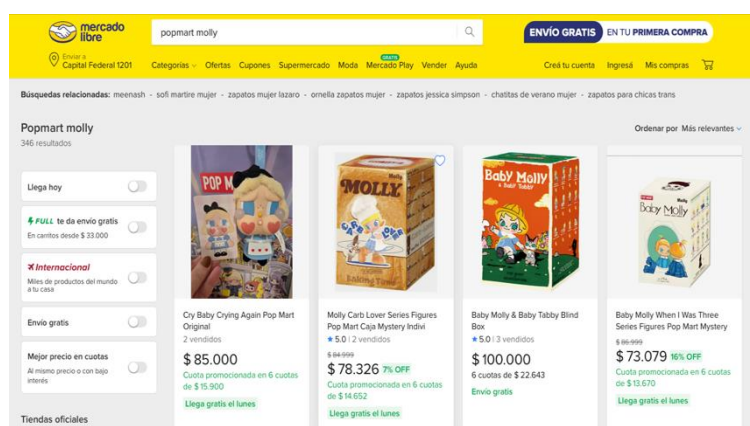


Figura 6. Captura de publicación de venta de figura *Molly* en MercadoLibre Argentina (2025) realizada por la autora. **Fuente:** MercadoLibre Argentina, 2025

En el caso argentino, una de las plataformas clave para la circulación local de Molly es MercadoLibre (www.mercadolibre.com.ar), donde el objeto se reinscribe dentro de lógicas comerciales y semánticas propias del mercado regional. Allí, las figuras son presentadas

¹ Comentario de usuario en Instagram sobre experiencia de compra y unboxing de Molly. Publicación de @saranarvaez_ (Instagram). 2024. Disponible en: https://www.instagram.com/saranarvaez_/reel/DQpT6ApAWk/ (consultado el 16 de diciembre de 2025).

mediante categorías como “muñeco”, “coleccionable” o “figura de diseño”, y acompañadas por descripciones que enfatizan su condición de originalidad, rareza o procedencia internacional (Figura 6). En numerosas publicaciones, el precio elevado, los plazos extendidos de entrega y las advertencias sobre posibles imitaciones forman parte central del discurso del vendedor, configurando una narrativa del acceso periférico que transforma al objeto en signo de esfuerzo, distinción y capital simbólico. Un relevamiento exploratorio de publicaciones activas en Mercado Libre Argentina muestra cómo estas mediaciones locales facilitan la circulación material de Molly, así como también reconfiguran su valor cultural en función de expectativas, restricciones y saberes propios del contexto latinoamericano.

En este sentido, la circulación de Molly no solo implica una transacción económica, sino una práctica cultural situada que requiere de conocimientos específicos, estrategias de acceso y formas comunitarias de gestión del deseo. En países como México, Chile y Argentina, los fandoms han generado micromercados informales y redes de colaboración que permiten sortear las dificultades logísticas, económicas y lingüísticas que impone el acceso a un producto global desde el sur geopolítico. Por ejemplo, en México proliferan tiendas online autodenominadas “PopMart México” que ofrecen figuras importadas, mientras que en Chile la compra se realiza a través de cuentas de Instagram como @popmartchile (figura 7), que coordinan entregas personales en estaciones de metro. En Argentina, los tutoriales de TikTok bajo títulos como *PopMart original en Argentina* de @_blinkystore o *¿Sabias que puedes conseguir productos originales de PopMart en Argentina?* de @funkoholic_arg, no solo ofrecen soluciones técnicas, sino que articulan un conocimiento colectivo sobre el consumo transnacional de diseño visual.

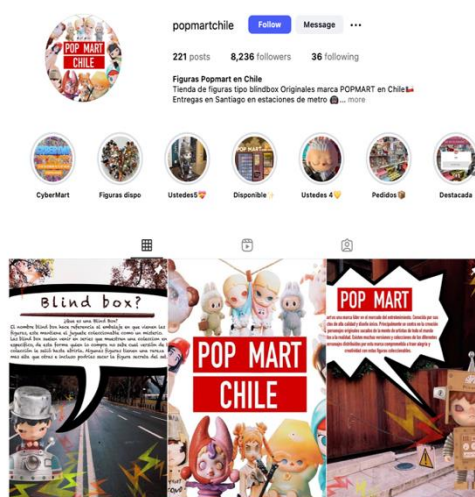


Figura 7. Captura de publicación de venta informal de figuras *PopMart* en Instagram (2025) realizada por la autora. **Fuente:** Instagram (@popmartchile).

Estas prácticas de circulación periférica pueden leerse como formas de agencia cultural (Hall, 1997; Appadurai, 2001), donde la apropiación del objeto incluye la producción de

sentidos nuevos, resignificados desde la experiencia local. Los consumidores latinoamericanos no son meros destinatarios pasivos del objeto-artefacto global, sino sujetos activos que reconstruyen su valor simbólico, resignifican su estética y negocian su inclusión dentro de sus propios sistemas de referencia cultural. Así, la circulación de Molly no es sólo una cuestión de importación de un producto exótico, sino una operación de traducción cultural en la que el objeto se inserta en nuevos regímenes de significación, afectividad y pertenencia.

Estos sujetos no son destinatarios pasivos, sino agentes que reconstruyen el valor simbólico del objeto y negocian su inclusión en sus propios sistemas de referencia, realizando una operación de traducción cultural (Hall, 1997; Appadurai, 2001).

La dimensión discursiva del fandom se evidencia también en los comentarios de usuarios, quienes comparan ediciones, evalúan la estética y generan consenso sobre su valor cultural. Un ejemplo de ello se observa en un comentario de Instagram que pregunta “¿Cuál era su favorita?” y valora una colaboración por su estética: “siento que le da un toque súper bonito”². Este tipo de interacciones demuestra cómo el público latinoamericano no solo consume, sino que también produce un juicio estético colectivo que resignifica las ediciones de Molly en clave local.

Este fenómeno, a su vez, puede ser abordado desde lo que denominamos *otredad situada*: una categoría que permite pensar la relación entre el sujeto periférico y el objeto global desde una posición de ambivalencia productiva. Molly, como objeto visual foráneo, representa una alteridad que fascina, pero que también puede ser interpelada críticamente desde el contexto local. En esta mirada, se recupera la propuesta de Ariella Azoulay (2008), quien, al referirse al *contrato civil de la fotografía*, señala que toda imagen interpela éticamente al espectador y le exige una toma de posición frente a lo representado. De modo similar, las imágenes de Molly circulando en TikTok o Instagram crean una experiencia estética en la que el espectador latinoamericano asume una posición ante el universo cultural visual chino, que puede ir desde la admiración y el deseo hasta la apropiación creativa o la resistencia simbólica.

Un ejemplo concreto de esta agencia cultural situada se observa en comunidades autogestionadas como el grupo de Facebook “POPMART (BlindBox y más) MÉXICO venta y cambio”³, donde el objeto circula no solo como mercancía, sino como un archivo visual en constante negociación simbólica. En este tercer espacio digital (Bhabha, 2002), los usuarios discuten autenticidad, valores estéticos y precios “justos”, transformando al fandom en una comunidad interpretativa que resignifica el objeto desde coordenadas locales. Esta plataforma se convierte en un espacio de mediación donde se articulan el deseo y el conocimiento compartido, consolidando una gobernanza de fandom (Wong et al., 2021) que suple la carencia institucional de la marca en la región (Chen, 2024).

² Comentario de usuario en Instagram sobre preferencia estética y valoración de una edición de Molly. Publicación en @popmart (Instagram). 2023. Disponible en: https://www.instagram.com/reel/DEg36_WMGRu/ (consultado el 16 de diciembre de 2025).

³ POPMART (BlindBox y más) MÉXICO venta y cambio. Grupo público de Facebook. Observación digital realizada en 2024. Disponible en: <https://www.facebook.com/groups/1216114029000757/>

La circulación de Molly, en tanto dispositivo visual, también pone en evidencia las desigualdades estructurales que configuran el acceso periférico al diseño global: precios elevados, barreras idiomáticas, riesgos de falsificación, altos costos de envío y temporalidades dilatadas que contrastan con la inmediatez del mercado asiático o estadounidense. Estas condiciones no inhiben el consumo, sino que lo transforman en una práctica colectiva donde el logro de obtener una figura original se convierte en un capital simbólico compartido. Grupos de coleccionistas intercambian datos, recomiendan proveedores confiables, organizan compras comunitarias y celebran la llegada de figuras como un triunfo simbólico frente a la precariedad del acceso.

Este tipo de experiencias puede ser leída también en clave de imaginación global, en el sentido propuesto por Appadurai (2001): una práctica situada de proyección subjetiva en redes de consumo, estilo y pertenencia transnacional. Los consumidores latinoamericanos participan de una cultura visual global no necesariamente desde el acceso directo al producto, sino desde su circulación simbólica y afectiva en el ecosistema digital. Las imágenes de Molly compartidas en redes sociales se convierten en artefactos que generan aspiración, identificación y producción discursiva en torno a la estética pop china reinterpretada en clave *kawaii*.

Asimismo, es necesario enfatizar que estas prácticas no operan en el vacío, sino que se insertan en procesos históricos de construcción de la identidad cultural en América Latina, marcados por relaciones asimétricas con los centros de producción simbólica global. La fascinación por lo exótico, el deseo de acceso a estéticas “otras”, y la negociación crítica con los discursos dominantes son elementos que han estructurado históricamente el consumo cultural en la región (Mignolo, 2011).

En este sentido, la resignificación de Molly se inscribe en una genealogía de apropiaciones donde el objeto importado es desmontado y reensamblado dentro de repertorios locales que hibridan los diseños globales con las historias locales. Lejos de una imitación subordinada, lo que se observa es una relectura creativa donde la cultura participativa genera nuevas formas de agencia simbólica. Estas comunidades no solo acceden al objeto, sino que lo integran a imaginarios identitarios regionales, produciendo una cartografía de apropiaciones visuales desde la periferia que interpela directamente los modelos hegemónicos de distribución y las jerarquías culturales globales.

Otredad situada y relecturas periféricas: Molly como experiencia cultural en América Latina

El abordaje de Molly en el contexto latinoamericano exige en primer lugar una reflexión crítica sobre el lugar de enunciación desde el cual se construye la mirada. Siguiendo la propuesta de Walter Mignolo (2003), la recepción de este *art toy* no puede entenderse como una asimilación pasiva de mercancías sino como un ejercicio de pensamiento fronterizo. En esta dinámica se produce una tensión fundamental entre los diseños globales y las historias locales. Molly, proyectada desde la industria cultural china, llega a la región cargada de una gramática visual específica que al cruzar la frontera regional es interpelada por una periferia que ha sido históricamente receptora de flujos transnacionales. Esta mirada no es neutra pues está informada por trayectorias de hibridez y por una posición de subalternidad que permite al público regional leer al otro asiático desde una alteridad propia.

En esta dinámica, la voluntad de integrarse a las narrativas estéticas globales convive con una postura reflexiva frente a las desigualdades que rigen la distribución de bienes culturales. Las dificultades de acceso, los altos costos de importación y la proliferación de copias no son meras variables económicas ya que son percibidas por el consumidor latinoamericano como síntomas de una exclusión estructural que tensiona su relación con el objeto. Esta ambivalencia da lugar a formas complejas de apropiación donde la fascinación por la otredad asiática se entrecruza con una producción creativa que busca hackear el sistema. En plataformas digitales se observan prácticas de recontextualización estética donde los coleccionistas insertan a Molly en escenarios locales, festividades regionales o relatos visuales que hibridan lo chino con la cotidianidad latinoamericana, transformando así la carencia institucional en una soberanía de la imagen.

En este marco la noción de otredad situada emerge como una herramienta analítica para comprender la relación entre el sujeto periférico y el objeto global desde una posición de ambivalencia productiva. A diferencia de las categorías tradicionales que han interpretado el consumo de productos foráneos desde el paradigma de la alienación, este concepto permite atender a las condiciones materiales y simbólicas de la recepción. Tal como plantea Stuart Hall (1992), la identidad no es una esencia fija sino una construcción discursiva que se produce en la relación con la diferencia. En este sentido el encuentro con Molly activa procesos de identificación parcial, extrañamiento y apropiación creativa que no pueden ser reducidos a una mera fetichización de lo exótico. Al abordar la pieza desde América Latina se produce un encuentro entre alteridades que operan en los márgenes del canon occidental, donde una proyecta repertorios identitarios desde una modernidad otra y la otra los decodifica desde su propia condición de periferia reterritorializada.

Este fenómeno constituye una forma de traducción cultural (Bhabha, 2002), donde el objeto global es reinscrito en coordenadas simbólicas propias, generando sentidos nuevos que no estaban previstos en su diseño original. En lugar de una reproducción mecánica de significados, se produce una operación estética de resignificación donde los consumidores periféricos actúan como co-creadores de valor simbólico. Al carecer de una narrativa de marca oficial impuesta en el territorio regional debido a la carencia institucional de Pop Mart en la mayoría de los países, surge un tercer espacio de enunciación (Bhabha, 2002). Aquí, Molly deja de ser solo un producto chino para convertirse en una interfaz glocal de identidades múltiples y circulaciones divergentes.

Para profundizar en esta dimensión recuperamos la propuesta de Ariella Azoulay (2008) sobre el contrato civil de la fotografía. Azoulay sostiene que el acto de mirar es un espacio de relación ética y política donde el espectador asume una responsabilidad ante lo representado. De modo similar la circulación de Molly en redes sociales a través de *unboxings*, reseñas y fotografías intervenidas exige del espectador latinoamericano una toma de posición frente al universo cultural chino contemporáneo. Esta mirada situada permite que el sujeto no solo desee el objeto, sino que lo interpele críticamente, decidiendo qué fragmentos de esa identidad traducida son integrados en su propia experiencia de pertenencia y cuáles son resistidos. Así la otredad situada transforma el acto de mirar en una práctica de ciudadanía visual donde la periferia reclama su derecho a participar en la construcción de los sentidos globales. Al intervenir la figura, ya sea mediante el relato del esfuerzo económico para

obtenerla o su inclusión en ficciones locales, el público regional subvierte la lógica unidireccional de los circuitos culturales tradicionales.

Esta soberanía se manifiesta con especial fuerza a través de lo que Henry Jenkins describe como cultura de la convergencia e inteligencia colectiva. En los entornos digitales de la región el fandom no se limita a consumir, sino que constituye una comunidad de saberes que opera de forma colaborativa para sortear las barreras impuestas por la exclusión del mercado oficial. A través de tutoriales, guías de importación y *unboxings* compartidos en plataformas como TikTok o Instagram, los coleccionistas generan un conocimiento distribuido que democratiza el acceso al objeto. Esta inteligencia colectiva permite que el público regional no solo acceda a la pieza física, sino que aprenda a navegar las complejidades lingüísticas y aduaneras, transformando un obstáculo logístico en una práctica de aprendizaje social y construcción de saber comunitario.

A partir de estas dinámicas de gestión colectiva, para muchos consumidores poseer una figura original representa una inscripción en circuitos de diseño transnacional que otorga legitimidad estética en un entorno visualmente interconectado. Esta práctica se vincula con la noción de hibridación de Néstor García Canclini (1995), donde la modernidad regional se caracteriza por la reconversión de elementos globales en nuevas formas culturales situadas. No obstante, esta búsqueda de reconocimiento se ve desafiada por la precariedad de los canales oficiales, lo que impulsa procesos de traducción donde el objeto es resemantizado desde las necesidades de representación locales. Esta operación permite validar la pericia del coleccionista para habitar una cultura visual marcada por asimetrías de acceso, convirtiendo la adquisición en un acto de validación simbólica.

Cabe destacar que estas relecturas periféricas no se limitan al consumo puesto que generan formas de creación discursiva que enriquecen el campo de la cultura visual contemporánea. A través de análisis críticos y relatos participativos los fans latinoamericanos inscriben a Molly en un nuevo archivo de visualidades regionales. Esta producción simbólica desde la periferia desafía las jerarquías tradicionales del arte y el diseño al proponer un modelo alternativo donde el valor estético se produce en el cruce entre la otredad, el deseo y la localización cultural. Lejos de una imitación subordinada lo que se observa es una relectura creativa que integra al objeto en imaginarios identitarios propios e interpela directamente los modelos hegemónicos de distribución simbólica.

En este sentido Molly se constituye como una experiencia cultural situada entendida como un punto de encuentro entre la estética global del *kawaii* y las subjetividades latinoamericanas que la observan y resignifican desde su propia historia visual. Esta figura aparentemente inofensiva y lúdica funciona como una tecnología afectiva que permite pensar de manera compleja cómo la cultura material circula y se transforma en los márgenes del canon occidental. La resignificación de Molly en el sur global habilita lecturas críticas sobre los modos de ser y pertenecer en un mundo visualmente interconectado, pero profundamente desigual, demostrando que en el acto de coleccionar se ensayan también nuevas formas de soberanía cultural.

Conclusión

La investigación realizada permite concluir que el *art toy* Molly opera como un dispositivo de hibridez cultural que trasciende su función de objeto de consumo para constituirse en un archivo visual de identidades en tránsito. La estética *kawaii* analizada a lo largo del texto no solo funciona como un lenguaje de suavización de la otredad china, sino que actúa como una tecnología afectiva que facilita la inserción de repertorios tradicionales en los circuitos del diseño global contemporáneo. Esta traducción visual permite que el objeto sea habitado por públicos diversos, aunque es en la periferia latinoamericana donde esta relación adquiere una dimensión política y epistemológica fundamental al poner en juego nuevas formas de relación con lo foráneo.

El análisis de la recepción en la región confirma que el consumo en los márgenes del canon occidental no constituye un proceso de alienación subordinada, sino que se manifiesta como una práctica de otredad situada fundamentada en el pensamiento fronterizo propuesto por Mignolo (2003). Los coleccionistas en países como Argentina, Chile y México activan tácticas de apropiación creativa que subvierten la lógica unidireccional de la distribución simbólica tradicional. La carencia de una infraestructura oficial de marca en la mayor parte del territorio genera un espacio de soberanía donde el usuario asume el rol de mediador cultural independiente, lo cual permite la resemantización del objeto desde las propias historias locales y memorias visuales.

Asimismo, se evidencia que la cultura de la convergencia y la inteligencia colectiva descritas por Jenkins (2008) resultan determinantes para sortear las asimetrías de acceso que caracterizan al sur geopolítico. Los entornos digitales funcionan como laboratorios de saber comunitario donde la inscripción en circuitos de diseño transnacional se gestiona de forma colaborativa a través de tutoriales y redes de intercambio de saberes. Estas prácticas demuestran la emergencia de una ciudadanía visual activa que reclama su derecho a participar en la construcción de los sentidos globales, validando la pericia del sujeto periférico para decodificar y reterritorializar los flujos de cultura material asiática bajo sus propios regímenes de afectividad y pertenencia.

En concordancia con los planteamientos de García Canclini (1995), Molly se erige como un sitio de hibridación donde la modernidad regional reconvierte los elementos globales en nuevas formas culturales situadas. El encuentro con el objeto activa procesos de identificación parcial y extrañamiento que, según lo propuesto por Stuart Hall (1992), permiten que la identidad se construya discursivamente en la relación con la diferencia. Lejos de una mera fetichización de lo exótico, lo que se observa es una operación estética de resignificación donde los consumidores actúan como co-creadores de valor simbólico al inscribir al artefacto en un nuevo archivo de visualidades regionales que desafía las jerarquías tradicionales del arte y el coleccionismo.

Este estudio contribuye al campo de los estudios latinoamericanos al evidenciar cómo los objetos visuales de origen asiático, al ingresar en circuitos simbólicos regionales, permiten pensar la cultura material como un espacio de negociación global y local simultáneo. En este sentido, Molly no es únicamente un soporte de identidad china sino también un dispositivo glocal que se reconfigura en el tránsito, cuya recepción periférica en América Latina habilita nuevas formas de significación cultural y representación de lo diverso.

De cara a futuros estudios se propone ampliar la mirada hacia otros *art toys*, como lo puede ser el monstruo Labubu, que estén circulando en contextos no centrales, así como explorar metodologías comparativas que analicen cómo estas figuras son resignificadas en distintos territorios del Sur Global. Asimismo, resulta pertinente abordar con mayor profundidad las dimensiones de género, clase y racialización implicadas en estas formas de consumo cultural, lo cual permitiría abrir líneas de investigación que entrecruzan los estudios visuales, las estéticas del diseño y la teoría poscolonial.

En suma, el caso de Molly invita a repensar los objetos culturales no como meros soportes identitarios fijos, sino como dispositivos glocales capaces de articular memorias locales, economías transnacionales y sensibilidades estéticas transregionales. Más que la reafirmación de una identidad esencializada, estos objetos funcionan como archivos móviles de memoria, deseo y poder, donde se cruzan las tradiciones asiáticas, las mediaciones globales del diseño y las apropiaciones latinoamericanas en el complejo entramado contemporáneo de la cultura visual global.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Agentic cute (^.^): Pastiching East Asian cute in influencer commerce. *East Asian Journal of Popular Culture*, 2(1), 33–47. https://doi.org/10.1386/eapc.2.1.33_1
- Angier, N. (2006, January 3). *The cute factor*. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2006/01/03/science/03cute.html>
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización*. Ediciones Trilce / Fondo de Cultura Económica.
- Azoulay, A. (2008). *The civil contract of photography*. Zone Books.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (S. Heath, Trans.). Hill and Wang
- Barthes, R. (2005). *Mitologías* (ed. en español). Editorial Siglo XXI
- Bhabha, H. K. (2002). *El lugar de la cultura* (C. Aira, Trad.). Ediciones Manantial
- Brown, J. (2011). Re-framing “kawaii”: Interrogating global anxieties surrounding the aesthetic of ‘cute’ in Japanese art and consumer products. *The International Journal of the Image*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.18848/2154-8560/cgp/v01i02/44194>
- Castellanos, D. S. (2023, September 1). Latin America’s internet penetration surpasses that of China. *Bloomberg Línea*. <https://www.bloomberglinea.com/english/latin-americas-internet-penetration-surpasses-that-of-china>
- Chen, S. (2024). The psychological analysis of the blind box craze in the Chinese market: A case study of Popmart. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 43, 128–133. <https://doi.org/10.54097/135s5t77>
- Flusser, V. (1999). *The shape of things: A philosophy of design*. Reaktion Books.
- García Canclini, N. (1995). *Hybrid cultures: Strategies for entering and leaving modernity*. University of Minnesota Press.
- Genosko, G. (2005). *Natures and cultures of cuteness*. *Invisible Culture: An Electronic Journal for Visual Culture*, (9). <http://hdl.handle.net/1802/3753>
- GlobeNewswire. (2024, June 19). *Latin America e-commerce business report 2024: GMV will increase from \$182.7 billion in 2023 to reach \$269.8 billion by 2028*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/06/19/2901023/28124/en/Latin-America-Ecommerce-Business-Report-2024-GMV-will-Increase-from-182-7-Billion-in-2023-to-Rach-269-8-Billion-by-2028.html>
- Gonzales, J., & Gonzales, J. (2024, Diciembre 12). El país de América Latina con más usuarios de internet en el mundo: Supera a Argentina y Chile. *La República*. <https://larepublica.pe/mundo/2024/12/12/brasil-el-pais-de-america-latina-con-mas-usuarios-de-internet-en-el-mundo-supera-a-argentina-y-chile-374688>
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13–74). Sage.

- Hall, S. (1992). The question of cultural identity. In S. Hall, D. Held & T. McGrew (Eds.), *Modernity and its futures* (pp. 273–325). Polity Press.
- Houlden, G., & Schmidt, H. (2014). Rethinking China's soft power. *New Global Studies*, 8(3), 213–221. <https://doi.org/10.1515/ngs-2014-0041>
- Julier, G. (2010). *Design culture*. Editorial Gustavo Gili.
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. In L. Skov & B. Moeran (Eds.), *Women, media and consumption in Japan* (pp. 220–254). Curzon Press.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: A new foundation for design*. CRC Press/Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1201/9780203299951>
- Martel, F. (2010). *Mainstream culture: How global entertainment conquered the world*. Flammarion.
- Mignolo, W. D. (2003). *Historias locales / diseños globales: Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Ediciones Akal.
- Mignolo, W. D. (2011). *The darker side of Western modernity: Global futures, decolonial options*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822394501>
- Mignolo, W. D. (2014). *Desobediencia epistémica: Retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad*. Ediciones del Signo.
- Skov, L., & Moeran, B. (Eds.). (2013). *Women, media and consumption in Japan* (E-book ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315026312>
- Sanders, J. T. (1991). Cuteness as a product of natural selection. *British Journal of Aesthetics*, 31(1), 15–26. <https://doi.org/10.1093/bjaesthetics/31.1.15>
- Steinberg, M. (2010). Designer toys and character merchandising. *Journal of Visual Culture*, 15(1), 93–111. <https://doi.org/10.1177/1470412916630076>
- Temel, Z. (2025). Tariffs, toys, and transnational youth: An IPE analysis of PopMart's Labubu dolls amid rising U.S.–China trade tensions. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 10(6), 1947–1964. <https://doi.org/10.46609/ijsser.2025.v10i06.003>
- Wong, J., Lee, C., Long, V. K., Wu, D., & Jones, G. M. (2021). “Let's go, baby forklift!": Fandom governance and the political power of cuteness in China. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211024960>