

SECCIÓN CULTURAL

APUNTES DESDE JAPÓN

GUILLERMO QUARTUCCI
El Colegio de México

Las caras de Japón

LA NOCHE DE OTOÑO FRENTE al almacén Seibu, en la salida oeste de la estación de Ikebukuro, en Tokio, es inusualmente cálida para esta época del año. El gran almacén, al grito de *Vive la France!* ha organizado una venta de promoción de productos franceses. Se puede comprar vino y queso, zapatos y vestidos, vajilla y artículos de belleza, pero también se puede admirar una exposición de pinturas de Francis Picabia y otra de los posters *art déco* de Cassandre, impresos en los años 30. También es posible ver retazos de viejas películas francesas en las decenas de pantallas de televisión instaladas en todos los rincones del inmenso edificio de ocho pisos, así como escuchar a la Piaf, a Montand, a Josephine Baker, a Chevalier y a todos los “monstruos sagrados” de la cultura popular francesa en la intrincada red de altavoces; en fin, sentirse como en un almacén parisino a la manera en que los japoneses pueden concebir un almacén de París. Afuera, el prurito de la autenticidad ha llevado a los organizadores de esta inmensa “feria” a instalar un carro auténtico del metro parisino, en cuyo interior se pueden tomar refrescos, café y helados. En la fachada principal del edificio, una inmensa Torre Eiffel de vinilo y centenares de focos que se encienden y se apagan preside la ceremonia de culto a la mitología francesa tal como los japoneses practican cualquier ceremonia: comprando.

Sin embargo, todo este gran despliegue material (que se repite en otras tiendas de la misma cadena) de adoración a lo europeo, en un momento se hace añicos. Ahí, junto al carro del metro parisino, un grupo de músicos callejeros ha instalado un inmenso tambor que ocho hombres, simultáneamente, hacen sonar con todas sus energías, mientras una considera-

ble multitud los rodea. Los músicos y las mujeres que los acompañan con sus voces están vestidos como campesinos del siglo XVIII. El tránsito ha sido cortado y el rítmico sonar de los parches llena totalmente el espacio frente al almacén. De pronto, adelante de estos músicos sudorosos y de las mujeres que los acompañan, la Torre Eiffel pierde brillo, se empequeñece, el carro del metro parisino se convierte en un cascarón despinado, y es entonces cuando la verdadera cara de Japón surge con toda su fuerza en la comunicación que se establece entre los músicos, la multitud que los alienta con sus gritos y golpes de palmas, y la música rítmica, monótona, ensordecedora, que muy pronto muestra su carácter ancestral y que sólo los japoneses pueden captar. Japón entonces, para el extranjero, se muestra tal como es: una inmensa tribu dotada de los más sofisticados productos de la electrónica, los cuales, lejos de desarticular la cohesión social, están sirviendo para unificar más aún una sociedad de por sí orientada al comunitarismo.

Una amiga japonesa de edad mediana que vivió el proceso de crecimiento económico comentaba, no sin un dejo de amargura, que lo que el japonés ganó en bienestar material, lo perdió en individualidad. Uno no puede menos que darle la razón frente a las decenas de miles de *karwaikochan*¹ que pululan por las calles de Jaradyuku, Kichidyoodi, Shindyuku o Ikebukuro,² todas iguales, con la misma voz infantil y los mismos gestos, con cuerpos de mujer pero con actitudes de niña, que inmediatamente plantean el interrogante de qué clase de mujeres van a ser cuando se decidan a ser adultas. Un latinoamericano que lleva muchos años en Japón comentaba que la estupidez e infantilismo de estas muchachas no son más que el producto de una sociedad que educa a las niñas como a animalitos que habrán de cumplir un papel rígidamente predefinido. En la actualidad, el modelo a seguir es el de estas *karwaikochan* sintéticas y producidas en serie cuyo arquetipo lo constituye Matsuda Seiko, la cantante *pop* de mayor éxito. Quizás la única idea clara que se filtra en estos cerebros diminutos sea la de casarse ventajosamente y tener hijos. Por aho-

¹ Lit., “niña mona”, jovencita cuyo único objetivo es resultar encantadora.

² Centros comerciales de moda.

ra, gozan de la vida en grupo, comiendo hamburguesas en los MacDonal'd's o restaurantes por el estilo, o quizás, las más audaces, teniendo alguna aventura sexual con el nuevo ideal erótico de las jovencitas: los negros que viven en las bases militares norteamericanas.

Es muy interesante el papel de la mujer en la sociedad japonesa. La mujer con personalidad e ideas propias es una especie rara que, cuando se encuentra, puede llegar a deslumbrar con su aplomo y sentido de la elegancia. Por lo general, sin embargo, lo que abunda es el estereotipo y la postura aprendida en la televisión, que nunca deja de ser artificial. En Japón se comprende claramente que la "femineidad" no es una cualidad inherente a la mujer, sino algo que se inculca. De otro modo, no se entendería el inmenso éxito de los hombres que representan papeles femeninos en el teatro kabuki (los *onnagata*), ni la actitud refinada de algunos hombres de edad mediana que asisten con verdadera prestancia de dama a algunos espectáculos teatrales y de los que nadie habla por lo bajo. No obstante, la sociedad japonesa parece estar fuertemente orientada a definir roles, dentro de los cuales el papel sexual es fundamental: el hombre ha de ser "rudo" y la mujer "femenina", no importando en el fondo cuánto de antinatural haya en esta rígida división en una sociedad de hombres suaves y mujeres duras, a pesar de las apariencias de lo contrario.

La televisión y los medios de comunicación masiva ponen constante énfasis en esta dicotomía. Una película reciente, *Ojan* (nombre de la protagonista) ha tenido bastante éxito entre las mujeres, pues hacia ellas fue dirigida la publicidad. En los cines donde se exhibía, la mayor parte de la audiencia la constituían mujeres de edad mediana, "señoras" de clase media de apariencia más o menos refinada. La película está basada en una novela de una autora que es casi una leyenda viviente: Uno Chiyo, y la canción que acompaña a los títulos es interpretada por Itsuki Jiroshi, cantante de gran popularidad entre las mujeres maduras. La protagonista, Yoshinaga Sayuri es lo que podría definirse como una belleza tradicional japonesa, y generalmente aparece vestida de kimono. La publicidad de la película destaca una frase que suena mucho a mistificación de los sexos, a la vez que sirve de gancho comer-

cial: "Para los hombres y las mujeres, antes y ahora, la mujer es un misterio". Tanto esfuerzo por atraer al público femenino, a través de una historia de ribetes eróticos ubicada en el Japón de preguerra, que inmediatamente se asocia a *Ai no koriida*,³ aunque menos "fuerte", termina por ser un producto falso y vacío que hace añorar la otrora fuerte e inteligente personalidad de su director, Ichikawa Kon, mostrada en obras maestras como *La llave* (Kagui), *El arpa birmana* (Biruma no tategoto) y *El pabellón dorado* (Endyoo), anteriores al "milagro económico". Parecería como si la uniformación de la sociedad japonesa actual hubiera devorado el cerebro hasta de sus hijos más talentosos. Así como tantos aspectos de la cultura occidental son mistificados en Japón, el cine, con su carácter de "presencia viva", ha producido mitos cuya persistencia resulta inexplicable para un occidental que ni siquiera pertenece a la esfera prevaleciente de la cultura euro-norteamericana. Tal es el caso de figuras como James Dean, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Jean Gabin, etc., que en Occidente son patrimonio de un grupo de "nostálgicos" y que en Japón funcionan todavía como en sus años de gloria. No pasa día en Tokio sin que se exhiba alguna de sus películas viejas, y una de ellas, *La princesa que quería vivir* (Roman Holliday), a treinta años de su estreno, sigue llenando las salas. En Occidente, Audrey Hepburn es sólo memoria entre los aficionados al cine. Pero así funciona Japón, y como tal, hay que aceptarlo o rechazarlo. La idea que se tiene acerca de un extranjero de tipo europeo que, pongamos por ejemplo, viaja en un tren de Tokio, no va más allá de que con seguridad es norteamericano (con suerte, francés) y de que, por consiguiente, habla inglés. Latinoamérica prácticamente no existe, y cuando se difunde alguna noticia proveniente de allí, por lo general es parcial y sólo se refiere a lo que se espera que allí suceda (aquí también funciona el estereotipo). Por lo tanto, para algunos, ser latinoamericano y vivir en Japón equivale a ser *gaidyin* (extranjero) por partida doble: primero, por no ser japonés, y segundo, por no ser norteamericano, como los japoneses suponen. Pero a los *gaidyin* de primera mano no les va mucho mejor.

³ *El imperio de los sentidos*, 1975, dirigida por Ooshima Naguisa.

Los extranjeros

En las semanas dedicadas a Francia en los almacenes Seibu, fue contratado un gran número de extranjeros rubios para darle "ambiente" al evento. En general, el papel que debían cumplir muchas veces rozaba riesgosamente el ridículo: gritar *irasaimasse* (bienvenido), como cualquier empleado japonés frente a los clientes que entran; o bien *arigatoo godzaimashita* (muchas gracias), cerca de las salidas, con notorio acento extranjero, que resulta simpático a los japoneses. A algunos, más dignamente, les tocó ofrecer una copa de vino francés a los clientes, para promocionar el producto. Pero en ocasiones, la caída en el ridículo era total: la pareja de extranjeros bailando música disco montada en unos zancos altísimos, o el *chansonier* mudo de acordeón tratando de transmitir una imagen romántica y nostálgica de Francia frente a las cámaras de televisión de circuito cerrado que emiten sus imágenes hacia todos los rincones del edificio.

Esta imagen del *gaidyin* rubio, representante de una cultura supuestamente superior, se vuelve generalmente patética cuando se trata de incorporar la con seriedad a alguna manifestación cultural que no sea la de mero gancho para promocionar un producto. En el caso del cine japonés, la lista de extranjeros en papeles secundarios es extensa y, casi sin excepción, son presentados de manera simplista (como Hollywood hizo en su momento con los japoneses, enemigos de guerra): estúpidos y poco nobles, carentes totalmente de sensibilidad. En la reciente película *Shangai bansukingu* (Bienvenidos a Shangai) el *gaidyin* de turno es un norteamericano idiota, con conexiones más que obvias con la mafia internacional en la China ocupada por los japoneses. Como dato interesante, en esta misma película, los protagonistas, buscando salirse del horror de la guerra y no queriendo volver a la opresiva atmósfera del Japón militarista de los años 30, fantasean por un momento con la idea de ir a México, porque "allí siempre hace calor, y la vida es fácil y sin complicaciones".

Una de las pocas películas donde un *gaidyin* (también norteamericano) es presentado de manera más real, no como una simple caricatura, es *Wagamichi o yuku*, 1979, de la serie de

Tora-san, donde el director, Yamada Yoodyi, con sensibilidad y humanismo, ubica al extranjero en un contexto cotidiano: un Japón de espacios reducidos, cuya lengua y costumbres constituyen un obstáculo, aunque *no* insalvable, como muchos japoneses perezosamente prefieren pensar cuando se refieren a la sociedad japonesa como *yuniiku* (único = peculiar) y que no es más que otra mistificación, en este caso de su propia cultura.

Sin embargo, no es el cine japonés (y la sociedad japonesa, en general), el único que simplifica hasta la caricatura al extranjero. En dos películas argentinas recientes (*Volver*, 1982, y *Espérame mucho*, 1983) aparecen personajes japoneses secundarios. En *Volver*, el protagonista, un argentino cincuentón que vuelve al país después de varios años de permanencia en el extranjero, frente a la crisis que le plantea el regreso y a la imposibilidad de discutir el problema con sus compatriotas, lo hace con un boxeador japonés que está parando en el mismo hotel. Aquí, el japonés, que obviamente no habla español, aparece como un ser lejano y extraño, que representa lo imposible de la comunicación humana. En *Espérame mucho* se trata de una japonesa que trabaja en una tintorería de Buenos Aires y que se constituye en el ideal femenino de uno de los protagonistas, por su exotismo y su apariencia de muñeca dulce y apacible. Al igual que el boxeador, es un personaje mudo, ya que, al otro lado del mundo, justo en las antípodas de Japón, el concepto de *gaidyin* no podría aplicarse mejor que a un japonés. Este relativismo cultural que parece prevalecer en todas partes, sin embargo, es más evidente en Japón, donde el concepto de *uniiku* se exagera hasta elevarlo a la categoría de mística nacional, ahora que el emperador ha bajado a la tierra.

Un mexicano que estudia en Japón estuvo viviendo temporalmente en una casa prestada, en las afueras de Tokio. Se trataba de una casa vieja que sólo el sentimentalismo de su dueño (era su casa natal y donde había muerto su padre) le hacía conservarla deshabitada, contrariamente a lo que sucede en el Japón actual, donde lo viejo se destruye porque sólo lo nuevo resulta atractivo. Parece ser que durante la noche se oían ruidos extraños y que las luces se prendían y apagaban solas, lo

que no dejaba de inquietar a este mexicano, que es un ser muy racional. Pero seguía allí a la espera de una oportunidad conveniente de trasladarse a un departamento cerca del lugar donde estudia. Comentando con alguien lo que estaba sucediendo, entre risas y bromas, llegaron a la conclusión de que se trataba de un *poltergeist* que se estaba divirtiendo con él. “No te procupes —le dijo esa persona—. Los *poltergeists* son difíciles de entender, especialmente si se trata de un *poltergeist* japonés”. Mitad en broma y mitad en serio, se estaba refiriendo a una situación muy concreta de la vida cotidiana del Japón.

La necesidad psicológica de los japoneses de marcar sus diferencias con el resto del mundo lleva a algunos al extremo de afirmar que hasta la conducta de los gatos japoneses es diferente. No es nada raro que un animal doméstico se asimile a la forma de ser de las personas con las que vive y, quizás por primera vez, la señora japonesa que hablaba de su gato y de los que había visto en México, donde vivió por algún tiempo, no estuviera tan equivocada en cuanto al delicado problema de las “diferencias”.

En cierta ocasión, un profesor de una universidad muy connotada pidió a un argentino que corrigiera el español de una ponencia que debía presentar en un congreso en Latinoamérica. De común acuerdo quedaron de verse en la casa del profesor, una vez que estuviera terminado el trabajo. Llegado el momento, el argentino se presentó al lugar de la cita y fue recibido por el profesor y su esposa vestidos de kimonos oscuros, muy circunspectos. La cena estaba lista, por lo que pasaron al comedor, en donde se les unieron los hijos, una pareja de adolescentes muy formales. Todo era casi ritual, con muchos silencios, sólo interrumpidos por las consabidas preguntas sobre el clima, las costumbres y la comida de Japón, temas donde el concepto de “peculiar” parece aplicarse con mayor énfasis. Cuando el argentino dijo que para él todo eso era ya familiar, puesto que llevaba varios años interesado en la cultura japonesa, y algunos meses viviendo en Japón, algo de la circunspección comenzó a desmoronarse. Se pasó luego al tema de los programas de televisión y las canciones de los ídolos populares. Cuando los dueños de casa notaron que el invitado conocía tanto o más que ellos sobre el asunto, ante

la sorpresa de este último, la familia entera empezó a desalmidonarse, y la cena terminó muy agradablemente. En la próxima visita, el invitado fue recibido amable, pero sencillamente: la esposa vestía pantalones de mezclilla; el señor, ropa de casa muy simple, y los jóvenes mostraron una actitud fresca y directa, sin las formalidades de la vez anterior. La conclusión es que ante la imposibilidad de actuar como se supone que se debe actuar ante un *gaidyin*, arrojándole una andanada tras otra de “japonismo” para extranjeros, los dueños de la casa optaron por la naturalidad, mostrándose como cualquier familia de clase media en cualquier parte del mundo. De todos modos, el tema de la “singularidad” de Japón debe ser discutido a fondo, para aclarar una serie de conceptos que se manejan de manera arbitraria y coadyuvan a perpetuar la automistificación de una sociedad que no es mejor ni peor que otras, por más éxito económico que haya alcanzado.

La “americanización” de Japón

Se habla mucho en el extranjero de la “americanización” de Japón, y a ello contribuyen en gran parte ciertos reportajes de periodistas que pasan raudamente y no observan más que algunos signos exteriores muy obvios, o los testimonios de turistas que llegan por unos pocos días y sólo tienen oportunidad de conocer los lugares más occidentalizados de Tokio. Sin embargo, es en estos mismos lugares, observados con atención, donde puede verse que la mentada “americanización” es cuestionable. Conviene echar un vistazo a uno de ellos.

Es una tarde cálida de otoño en un crucero neurálgico de Shibuya. Allí se ha instalado un grupo de rock que promociona con su música estruendosa y el aspecto punk de los músicos la salida al mercado de un nuevo producto de la Coca-Cola: papas fritas. Una docena de muchachas reparten muestras entre la nutrida concurrencia que rodea al grupo musical. Todas ellas lucen el uniforme de la empresa y ostentan el mismo aspecto de *karwaikochan*, condición indispensable para promocionar cualquier producto dirigido a los jóvenes, los mayores

consumidores del Japón de hoy. También está presente un Donald Duck de tamaño humano, con su barriga abultada y una bandera de Estados Unidos adherida a ella, que hace monerías al compás de la música, obviamente, con un hombre en su interior. Los músicos son muchachos de aspecto estrafalario, a quienes la anunciadora presenta como los Moon Riders, pero uno de ellos corrige: Sun Riders. La cantante no es tan joven, pero tiene bella voz y pronuncia con exactitud el inglés de las canciones. Los temas elegidos son los de mayor éxito en el *hit parade* japonés, y las melodías más pegajosas de películas como *Flashdance* y *Footloose*, de gran popularidad en Japón.

Este tipo de espectáculo callejero es muy habitual en Tokio, donde los restaurantes de *jamubaagaa* (hamburguesas) y *furaido chikin* (pollo frito) prosperan como hongos. En todos ellos, la nota predominante la constituyen los adolescentes, quienes, al parecer, prefieren ostensiblemente los alimentos sintéticos a los más nutritivos y tradicionales de Japón. También los que sirven son jóvenes, más o menos cortados con el mismo patrón. No es raro ver a un empleado de edad mediana adiestrando a jovencitas que lo escuchan con atención, insistiendo sobre todo en la cuestión de los saludos: *irasshaimase*, para cuando alguien entra, y *arigatoo godzaimashita*, para cuando alguien abandona el lugar. Pese a la aparente americanización, la tradición persiste, a pesar de las modas, y se transmite de generación en generación. Nada más diferente que un restaurante del mismo tipo en los Estados Unidos, donde los que atienden son negros o latinos que no tienen otra posibilidad de trabajo, y no estudiantes universitarios "chic", cuyo objetivo es tener más dinero para divertirse.

También la apariencia de Jaradyuku puede resultar "americanizada" para cualquier ojo que sólo se quede en lo superficial. Allí abundan las ropas occidentales y cierto aire *snob* entre los jóvenes que puede resultar cosmopolita. Sin embargo, la combinación de colores, texturas y diseños es típicamente japonesa, y el presunto modernismo sirve para ocultar el origen de estos jóvenes, en su mayoría hijos de campesinos que llegaron a Tokio en la gran ola migratoria de los años 60, época del rápido crecimiento económico.

A escasos pasos de Jaradyuku, en el parque Yoyogui, donde estos jóvenes se reúnen cada domingo, desde hace varios años, se observa el mismo fenómeno, sólo que agrandado por la autoconciencia de los participantes de que allí la “americanización” va en serio. Innumerables réplicas de Elvis Presley y de la típica muchacha “americana” de los años 50, popularizada por Olivia Newton John en la película *Grease*, se dan cita para repetir, semana tras semana, al ritmo de la música proveniente de inmensas grabadoras, los mismos pasos puntualmente aprendidos en largas horas de ensayo. La originalidad no debe ser individual, sino grupal. El *chiimu* (grupo) es lo que importa. ¡Qué lejos de los bailarines callejeros de Nueva York y de las concentraciones de los domingos en el Central Park!

Consumo y publicidad

Shindyuku, el centro donde se originó la rebeldía juvenil de fines de los años 60, con su arrolladora búsqueda de nuevos valores, se ha convertido en un inmenso centro comercial donde lo único que importa es el consumo. El famoso Kabukichoo, lugar de prostitutas y rufianes, ha comercializado totalmente el “vicio”, convirtiéndose en el blanco favorito del puritanismo del gobierno, que finalmente ha aprobado una ley, entrada en vigor a mediados de febrero de 1985, de control rígido de la pornografía, lo único de atractivo que quedaba en el otrora centro de la creatividad juvenil. Los intelectuales que antes frecuentaban el área, prefieren ahora la zona adyacente del Gorudengai, donde todavía hay algo de la atmósfera de libertad de años anteriores, y la comercialización no es tan obvia.

El consumismo de los años recientes y el poder adquisitivo cada vez más alto de los jóvenes, ha llevado a la creación de zonas donde, bajo la apariencia ligera de la alegría juvenil, se agazapan los más poderosos intereses comerciales que manipulan los gustos y estilos de la gente joven, la cual, muy perezosamente, cree estar construyendo su propia cultura. Tal es el caso de Jaradyuku y, últimamente, Kichidyoodyi. De cual-

quier manera, es en estos lugares donde la "americanización" a la japonesa es más evidente.

Comentando con un profesor japonés la aparentemente generalizada admiración por los Estados Unidos, su conclusión fue que en realidad, según encuestas, sólo el 50% de la población sigue colocando a este país en el primer lugar de sus preferencias, seguido por Francia, Alemania y otros países de Europa occidental, dentro de los cuales España e Italia están en el último lugar, inmediatamente antes de América Latina. España se conoce por el flamenco, Italia, por su arte; Argentina, por el tango y México. . . ¡por su tequila! Sólo los Estados Unidos y los países europeos citados anteriormente son considerados creadores de cultura moderna, más allá de lo folklórico.

Una película de Shinoda Masajiroo, *Setouchi Shoonen yakuyu-dan* (Los jóvenes beisbolistas del Mar Interior, 1984), plantea, de manera bastante lúcida, la relación de Japón con los Estados Unidos a partir de la derrota en la Segunda Guerra Mundial. El resultado es contradictorio en su mensaje, a veces inclinado a subrayar valores tradicionales (la figura de Tennoo, el militar solitario que debe pagar caro por haber cumplido con el deber; la maestra de escuela, dulce y femenina que se niega a aceptar la ocupación norteamericana como un hecho), otras comentando con entusiasmo las reformas que se introducen (enseñanza mixta, revaloración de la mujer, democratización en general de la vida cotidiana). Hay ciertos apuntes ambiguos, como la ropa occidental que visten algunos jóvenes ("esto es democracia", dice irónicamente un observador), o la primera escena en el cine japonés que muestra un beso a la manera de las películas de Hollywood y que pone en vilo a los espectadores, ambos hechos asociados quizás a cierta decadencia de los valores tradicionales que irremediamente trae consigo la tan mentada "democracia" (palabra que se repite constantemente a lo largo de 2 horas 20 minutos de película). Sin embargo, el hecho clave lo constituye la asociación que entre democracia y *yakuyu* (beisbol) se hace en el film. El *yakuyu* es sin duda el deporte más popular del Japón contemporáneo, a tal punto, que la publicidad de unos televisores en miniatura, en el interior de los trenes de la ciudad de

Tokio, reza: "Fácil de transportar. Para que usted no se pierda a su equipo favorito mientras viaja de regreso a casa".

En relación con la publicidad en los trenes, y la publicidad en general, el mensaje más difundido en estos días tiene que ver con la era de la alta tecnología. "¿Está usted preparado para entrar en la era de la alta tecnología?" "¿Puede usted adaptarse a los cambios que se avecinan?" La totalidad del sistema japonés apunta en la actualidad a convencer a la población de que la alta tecnología implica un desafío. No importa que las máquinas donde se deposita o extrae dinero de los bancos, con el simple uso de una tarjeta magnética, fallen en numerosas ocasiones. O que los trenes de la línea Yamanote,⁴ controlados por computadoras, corran imperfectamente, sobre todo en las horas de mayores aglomeraciones. Tampoco tiene relevancia que las comunicaciones telefónicas, manejadas desde cerebros artificiales, se liguen con frecuencia. La propaganda oficial ha hecho creer a los japoneses que atrás han quedado las tribulaciones del pasado, y que un mundo deslumbrante abre sus puertas a las generaciones jóvenes, todo controlado mediante computadoras. Los mayores han dejado de lado sus recelos. Cerebros otrora lúcidos, y hasta profesores universitarios, críticos del camino de desarrollo emprendido por Japón, que ignoraban valores básicos tradicionales, han abandonado la lucha. El canto de sirena de la "alta tecnología" los ha convencido de que por fin, cuando el resto del mundo ya no habla de él, el "milagro japonés" es una realidad. En noviembre de 1984, un incendio accidental en un túnel subterráneo que conduce líneas de teléfonos y tendidos que comunican las computadoras de sucursales de bancos y empresas con sus casas matrices, en el elegante distrito de Setagaya, en Tokio, dejó incomunicada por más de cuatro días a la zona. Para sacar dinero de los bancos, ahora que había que usar métodos más primitivos, como la operación manual, los empleados se tardaban horas. Los residentes del área cayeron en una especie de depresión al no poder usar los teléfonos, como habitualmente lo hacen, para comunicaciones sociales. Todo ello abrió

⁴ Línea de ferrocarril en forma de anillo que une los centros más importantes de Tokio.

el debate sobre la fragilidad de la alta tecnología en un medio imperfecto, como es la sociedad humana. Pero los japoneses no parecen preocuparse, entregados como están a soñar con un mundo de ocio, manejado por máquinas y servido por robots. La Expo Tsukuba '85 parece epitomizar esta actitud. Nada novedoso se muestra en ella. Solamente ingeniosas aplicaciones de adelantos técnicos efectuados hace ya años ponen en actividad mecanismos cuyo único propósito es divertir a la familia japonesa. En esta especie de Disneylandia de la alta tecnología, así como en la auténtica Disneylandia de Chiba, en las cercanías de Tokio, se convencen los japoneses de que por fin "la han hecho". Para completar el panorama, el *waapuro* (procesador de palabras), que permite escribir japonés a alguien que habitualmente no lo hacía (sólo hay que elegir el *kandyi*⁵ adecuado entre varios que aparecen en la pantalla y apretar una tecla), está convenciendo a los últimos escépticos de que uno de los principales obstáculos para la modernización, el sistema de escritura, ha sido superado, sin tomar en cuenta que lo que se está haciendo es destruir un elemento central de la cultura japonesa.

Tradicionalmente, Japón ha sido un pueblo cuyo genio parecía radicar en la capacidad de importar novedades y adaptarlas a las necesidades e idiosincrasia nacionales. Así sucedió con la cultura de China y Corea, fuente de inspiración a partir del siglo VI d.C., y con Europa, en la última etapa del periodo Tokugawa, y, sobre todo, a partir de la Renovación Meidi, en 1868, donde todo lo proveniente de Occidente era rápidamente incorporado. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos quedó como modelo único e indiscutido a seguir, pero en años recientes, con la conciencia de que las luces provenientes del Oeste estaban opacándose, Japón pareció decidido a brillar con luz propia. La riqueza económica del país le permite todo tipo de extravagancias, como importar exposiciones completas de pintores europeos del pasado (prerrafaelistas, puntillistas, impresionistas, expresionistas, surrealistas, simbolistas, modernistas, abstractos, op, pop, fauvistas, futuristas, etc., etc., etc.), que se montan una tras otra en las

⁵ Adjetivo equivalente al "suave", tal como se lo utiliza en México.

salas de exhibiciones en el último piso de los grandes almacenes de las ciudades y que son devoradas literalmente por las multitudes. Lo misterioso para un observador extranjero puede residir en la cuestión de cómo se procesa este aluvión de iconografías que se abate sobre la población. La respuesta radica en que la mayor parte va a parar a los *stocks* de ideas de las empresas de publicidad, que las utilizan más tarde para las campañas de publicidad de todo tipo de productos. La alta tecnología, por ejemplo, puede ir acompañada de dibujos *art déco* (de rigurosa moda); una hamburguesa de sabor diferente no es nada raro que se superponga a una naturaleza muerta de Cézanne; un dibujo de Picasso puede servir para promocionar un nuevo modelo de grabadora; y así hasta el infinito, en una serie de asociaciones insólitas que no tienen límite cuando de lo que se trata es de comercializar un producto.

La maquinaria comercial japonesa lo devora todo. Si se ponen de moda las muñecas europeas del siglo XIX (después de una exhibición de éxito de los modelos auténticos), inmediatamente se comienzan a fabricar réplicas exactas de las muñecas europeas del siglo XIX, con las que se inunda el mercado, y la muñeca europea del siglo XIX deja de resultar misteriosa, como el objeto original, para convertirse en un objeto más de consumo. Ediciones facsimilares de originales japoneses de principios de siglo se introducen en el mercado y con ello se pierde la magia de revolver los estantes de las librerías de viejo. Se copian vestidos de otras épocas, japoneses y occidentales, muebles, vajillas, sombreros, zapatos, alhajas, envases de bebidas. Con ello, todo se nivela. Las editoriales publican cada vez mayor número de traducciones de autores occidentales. La voracidad, alentada por la publicidad, arrasa con todo. Si hay que leer a Borges, leamos a Borges, no importando en absoluto cuáles sean las verdaderas raíces de su mundo imaginario. La reflexión del hombre ante la ineluctabilidad del destino, que al menos en Occidente ha producido las mejores obras de literatura, es pasada por alto por la cultura japonesa vigente, que se queda en lo superficial, en la moda, en el *kakkoii*, ignorando a los hombres de carne y hueso que se esconden tras ellas. Realmente, el Japón actual ha remplazado la sutileza por el consumo, y nada más exacto para describir este estado

de cosas que el título de una vieja canción de una película⁶ de Hollywood de los años 30: *Estamos en el dinero* (We're in the money).

Tokio, mayo de 1985.

⁶ *42nd. Street* (Calle 42), 1933.