



Japón y su relación con Occidente. Conmemoración de los 400 años de relaciones España-Japón

Anjhara Gómez Aragón (Editora)

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A

www.unia.es



Japón y su relación con Occidente. Conmemoración de los 400 años de relaciones España-Japón

Editora

Anjhara Gómez Aragón

Japón y su relación con Occidente : conmemoración de los 400 años de relaciones España-Japón / Anjhara Gómez Aragón, editora .— Sevilla : Universidad Internacional de Andalucía, 2014

216 p. : il. col. ; 23 cm

D.L. SE 124-2014

ISBN 978-847993-248-0

2013-2014 año dual España-Japón

1. Japón - Relaciones internacionales 2. España - Relaciones internacionales 3. Historia – Relaciones internacionales - Japón - España I. Gómez Aragón, Anjhara, ed. lit. II. Universidad Internacional de Andalucía, ed.

327 (521: 460)

EDITA:

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA

Monasterio de Santa María de las Cuevas.

Calle Américo Vespucio, 2.

Isla de la Cartuja. 41092 Sevilla

www.unia.es

COORDINACIÓN DE LA EDICIÓN: Anjhara Gómez Aragón

COPYRIGHT DE LA PRESENTE EDICIÓN:

Universidad Internacional de Andalucía

COPYRIGHT: Los autores

FECHA: 2014

EDICIÓN: 300 ejemplares

ISBN: 978-84-7993-248-0

DEPÓSITO LEGAL: SE 124-2014

MAQUETACIÓN Y DISEÑO: M^a Dolores Lobo García y Felipe del Pozo Redondo

IMPRESIÓN: Coria Grafica, S.L.

Índice

Presentación. Elena Barlés Báguena	11
El turismo en las relaciones entre Japón y Occidente. Anjhara Gómez Aragón	19
La traducción del haiku japonés y la introducción de dicho género poético en las letras españolas. Fernando Rodríguez-Izquierdo y Gavala	59
Introducción y desarrollo del arte occidental en Japón en los siglos XVI y XVII. Fernando García Gutiérrez, S.J.	85
Los orígenes de los japoneses a través de las relaciones científicas con Occidente. Rafael Abad de los Santos	109
El mundo de los videojuegos como nexo entre culturas. Tomás Grau de Pablos	
¿Por qué en Coria del Río? Los fundamentos geográficos de la Misión Keicho (1613-1617). Juan Manuel Suárez Japón.	145
Sobre los autores.	191





Presentación

Elena Barlés Báguena

Con motivo del encuentro de jefes de Estado de España y Japón que tuvo lugar en septiembre de 2010, los gobiernos de ambos países acordaron realizar en el período comprendido entre junio de 2013 y julio de 2014, la celebración del *Año dual España-Japón* con el objetivo de potenciar el entendimiento mutuo entre los ciudadanos japoneses y españoles y ampliar bases que sostienen las relaciones y la cooperación hispano-japonesa. La fecha elegida no podía ser más idónea. En el año 2013 se cumplía el IV centenario del inicio del viaje de la llamada *Embajada Keichō* (1613-1621), enviada por Date Masamune, señor feudal del noroeste de Japón (Sendai) y encabezada por el samurái Hasekura Tsunenaga, a la corte de Felipe III, rey de España y Portugal, y a la Santa Sede (Papa Paulo V), que tuvo como fin estrechar lazos de amistad y establecer relaciones comerciales entre los señoríos de poderoso *daimyō* y los de España y Nueva España.

En el marco de esta celebración, numerosas instituciones de toda la geografía española están organizando un enorme abanico de actividades (cursos, ciclo de conferencias y de cine, exposiciones, conciertos, encuentros académicos, simposio, congresos, publicación de artículos y libros) que, sin duda, están ayudando a comprender mejor el pasado y el presente del País del Sol Naciente y la naturaleza de las relaciones históricas, culturales y artísticas que, a lo largo de los siglos, se han establecido entre España y Japón y que han supuesto un gran enriquecimiento para ambos pueblos.

En este contexto se inscribe la publicación del presente libro, editado por Universidad Internacional de Andalucía, con el título *Japón y Occidente*, que reúne una serie de artículos redactados por consagrados autores de reconocida experiencia y excelente trayectoria en el estudio de la historia, cultura, el arte y literatura de Japón y de sus relaciones y mutuas influencias con Occidente, así como por jóvenes investigadores que están abriendo nuevas líneas de análisis sobre estos temas, contemplando atrevidos planteamientos y realizando sorprendentes aportaciones; un libro de carácter interdisciplinar en el que se reflexionan sobre algunas de esas miradas cruzadas que Japón y Occidente se han ido lanzado a lo largo de del tiempo y que han tenido un honda repercusión en el patrimonio artístico, literario y científico de sus pueblos, además de ser determinantes de la imagen que japoneses y occidentales han ido construyendo *del otro*.

Como bien se sabe, el primer momento de encuentro entre Japón y Occidente se produjo en el siglo XVI y vino de la mano de españoles y portugueses. Durante el llamado Siglo Ibérico en Japón o periodo *Namban*

(1543-1639) se establecieron intensos contactos entre el archipiélago nipón y los países de la Península Ibérica (unidos bajo una misma corona entre 1580 y 1640) gracias al desarrollo de las relaciones comerciales y a la presencia de misioneros cristianos que iniciaron la evangelización de las islas. Si bien es cierto que esta época terminó abruptamente con la expulsión de los misioneros, la cruenta persecución de los cristianos y con el inicio de aislamiento de Japón, impulsado por los gobiernos de los *shōgun* Tokugawa, este fascinante periodo de confluencia de culturas dejó unas importantes huellas y testimonios materiales e inmateriales en la cultura tanto japonesa como en la ibérica.

Uno de estos frutos es el arte *Namban* (término que significa «bárbaros del sur») que define aquellas manifestaciones artísticas niponas producidas en los siglos XVI y XVII con presencia e influencia de Occidente. Éste es precisamente el tema abordado en el artículo titulado «Introducción y desarrollo del arte occidental en Japón en los siglos XVI y XVII», que ha sido redactado por D. Fernando García Gutiérrez, S. J., Delegado diocesano de Patrimonio del Arzobispado de Sevilla, pionero de los estudios de arte japonés en España, profesor de las Universidades de Sophia (Tokyo) y de Sevilla, experto en la materia, autor de innumerables publicaciones, auténticos hitos historiográficos en nuestro país, y sabio y entrañable maestro de muchos. De entre las variadas expresiones del arte *Namban*, cerámicas, textiles, bellísimas lacas, son sobre todo las pinturas las que de manera especial han llamado la atención de los estudiosos. Entre ellas se encuentran aquellas que los japoneses realizaron con técnicas y recursos estilísticos nipones, pero con temática occidental (pinturas en las que se muestra la vida de los comerciantes y misioneros occidentales en Japón). Asimismo están aquellas otras de carácter religioso cristiano (algunas también profanas) que fueron ejecutadas según las técnicas y los recursos expresivos occidentales (óleo, claroscuro, perspectiva lineal de origen renacentista, etc.). Es en estas últimas donde se centra el artículo de García Gutiérrez, quien enfatiza la loable labor de la Compañía de Jesús que llevó cientos de pinturas, grabados y libros ilustrados occidentales a Japón (que pronto se convirtieron en modelo de sus propias producciones) y que enseñó en sus seminarios y colegios el arte de la pintura y grabado.

Fue durante periodo *Namban* cuando tuvo lugar la mencionada *Embajada Keichō* que es la protagonista del artículo «**¿Por qué en Coria del Río? Los fundamentos geográficos de la Misión Keichō (1613-1617)**», redactado por el investigador D. Juan Manuel Suárez Japón, Catedrático de Geografía Humana en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, hasta hace unos meses Rector de la Universidad Internacional de Andalucía

(UNIA) y profundo conocedor del tema. En su documentado y completo trabajo desgana los hitos principales del largo periplo recorrido por esta Misión desde Japón hasta España y desvela las causas históricas y geográficas que condujeron a la expedición hasta Sevilla y particularmente hasta Coria del Río, localidad en la que, como es conocido, quedaron algunos japoneses, dando lugar al apellido Japón que tan orgullosamente es exhibido por aquellos que lo poseen, como es el caso de nuestro insigne profesor.

El segundo momento de encuentro entre Japón y Occidente se produjo a partir de mediados del siglo XIX. Fue por entonces cuando el archipiélago, presionado por las potencias extranjeras occidentales, se vio obligado a abrir sus fronteras y a establecer relaciones diplomáticas y comerciales con distintas naciones de Europa y América, rompiendo así con la política que le había mantenido aislado por más de dos siglos. A partir de ese momento y a lo largo de los periodos Meiji (1868-1912) y Taishô (1912-1926), Japón, consciente de la superioridad técnica de Occidente, emprendió un acelerado proceso de modernización. En muy poco tiempo, la nación japonesa experimentó una profunda renovación política, legislativa, económica, social, cultural y artística que pronto le llevó a convertirse en una gran potencia mundial. Numerosos viajeros occidentales, por muy diferentes motivos e intereses, llegaron por entonces hasta el País del Sol Naciente. Incluso el gobierno japonés llevó hasta las islas expertos europeos y norteamericanos, especialistas en distintos campos del saber (ciencia, técnica, arte, arquitectura cultura, economía, etc.), para ilustrar y guiar el camino hacia la modernidad.

Unos y otros extranjeros desempeñaron un papel esencial en el progreso de Japón. Así lo vemos en los campos de la arqueología y la antropología japonesas, donde fueron esenciales las labores realizadas por los especialistas occidentales Edward Sylvester Morse, Heinrich von Siebold y Erwin von Bälz, cuyas aportaciones al estudio de los orígenes de los japoneses y de la identidad de los primeros pobladores del archipiélago fueron la base y el impulso de la aparición de nuevas generaciones de arqueólogos y antropólogos japoneses que superaron su dependencia académica y técnica de Occidente, al convertirse ellos mismos en generadores del conocimiento científico. Este sugerente tema es explicado con rigor y detalle en el artículo titulado «Los orígenes de los japoneses a través de las relaciones científicas con Occidente», escrito por D. Rafael Abad de los Santos, Profesor en el Departamento de Filologías Integradas (Estudios de Asia Oriental) de la Universidad de Sevilla (España), que realizó su doctorado en la Universidad de Hokkaidô (Japón) y cuyas investigaciones se centran actualmente en la historia de

la arqueología y la antropología niponas, con un especial interés en la relación entre Japón y el mundo occidental.

La rápida y espectacular transformación de Japón en la segunda mitad del siglo XIX y primeras décadas del XX tuvo un enorme impacto en Occidente. El archipiélago nipón, que hasta entonces se había mantenido lejano, inaccesible y desconocido, comenzó a suscitar un inusitado interés en las naciones europeas y americanas que poco a poco fueron descubriendo una nación con vocación de modernidad pero, a la par, poseedora de una extraordinaria tradición cultural, unos espectaculares paisajes y monumentos, unas singulares costumbres, unas refinadas artes y artesanías y una rica literatura, que van a producir una profunda fascinación y que dejarán una importante impronta en la cultura y el arte del mundo occidental (fenómeno del *Japonismo*).

Ya en esta época en Europa y América se dio al conocer el *haiku* japonés, el más bello y breve poema de la historia universal de la literatura, capaz con su simplicidad de remover las profundidades de nuestra alma. Gracias al artículo «La traducción del haiku japonés y la introducción de dicho género poético en las letras españolas», el lector podrá sumergirse en las características esenciales de este género, en las especificidades de su traducción y en una serie de atinados comentarios de una cuidadísima selección de poemas inspirado en los *haiku* de grandes escritores hispanos que, desde comienzo del siglo XX hasta la actualidad, fueron seducidos por la sutileza de esta fórmula poética y desearon adentrarse en los misterios de su composición. Nadie mejor para conducirnos por la senda de *haiku* que D. Fernando Rodríguez-Izquierdo y Gavala, Profesor titular de Filología hispánica de la Universidad de Sevilla (actualmente jubilado), autor de magníficas traducciones de obras clásicas de la literatura japonesa, sin duda, el gran especialista y difusor de la materia en España y autor de numerosas publicaciones sobre el tema, llenas de rigor y sensibilidad.

Ya en la actualidad, los avances tecnológicos producidos en los campos del transporte y las comunicaciones y el fenómeno conocido como «globalización» han permitido que exista un más amplio y mutuo conocimiento entre culturas, antes alejadas por la distancia. En este nuevo marco, el turismo puede ser considerado una de las formas más importantes para el establecimiento de relaciones entre *Japón* y *Occidente* en nuestros días. Además, hoy el turismo en Japón constituye una práctica de gran arraigo hasta el punto que se ha convertido en una necesidad social de primera mano en la población japonesa. Pues bien, es precisamente la coordinadora de la edición de este libro, Dña. Anjhara

Gómez Aragón, licenciada y doctora en Antropología por la Universidad de Sevilla, investigadora del Grupo para el Estudio de las Identidades Socioculturales en Andalucía (GEISA) de dicha Universidad, entusiasta e incansable promotora de la cultura japonesa en esta comunidad, y profunda conocedora de la materia (fue el tema de su tesis doctoral *Patrimonio, discursos identitarios y recursos turísticos. Creación e interpretación de las imágenes de Andalucía por el turismo japonés*), la encargada de abordar este tema en el artículo titulado «El turismo en las relaciones entre Japón y Occidente». En él, hace un completísimo análisis sobre el turismo japonés en Occidente y sobre las peculiares características de la empresa turística nipona, aportándonos toda un serie de datos y reflexiones que nos revelan cómo los particulares rasgos de este turismo y su organización inciden en la forma en la que los nipones enfocan e interpretan su mirada hacia los lugares y culturas que visitan y recrean una singular imagen de los mismos.

Asimismo en las últimas décadas, el gran desarrollo económico y tecnológico alcanzado por archipiélago nipón y el éxito de la industria japonesa en los más diversos ámbitos como el diseño, el cine, la animación, el *manga*, los videojuegos, etc. han abierto una nueva etapa de influencias japonesas en Occidente que también abarcan la cultura popular. Concretamente la industria de los videojuegos en Japón goza de un enorme prestigio y reconocimiento internacional. Este país es uno de los principales productores mundiales de consolas y videojuegos y, de hecho, las empresas líderes del mercado siguen teniendo allí su sede. El videojuego se ha convertido en los últimos años en un fenómeno de masas que mueve amplios recursos económicos. Hoy interesa a usuarios de todas las edades y de ambos sexos; a profesores, pedagogos y educadores que reconocen sus posibilidades didácticas; a los creativos que aprecian las sugerentes vías que abre a su imaginación; a los investigadores y académicos que comienzan a considerar al videojuego como objeto de debate intelectual; y, por supuesto, a los empresarios que ven en este medio de entretenimiento una excelente fuente de beneficios ya que actualmente su industria es la más rentable dentro del sector del ocio audiovisual. De allí la gran oportunidad del último de los artículos de este libro titulado «El mundo de los videojuegos como nexo entre culturas», en el que, además de brindar una panorámica general sobre el mundo del videojuego (en particular sobre el de Japón), se reflexiona sobre cómo este medio puede establecer puentes culturales. Su autor, D. Tomás Grau de Pablos, es un activo investigador del grupo de Grupo de Investigación Interculturalidad de Asia Oriental (Inter Asia) de la Universidad Autónoma de Barcelona, y se encuentra desarrollando

su tesis doctoral sobre los procesos de interculturalidad en las relaciones entre empresas de ocio electrónico japonesas y compañías de desarrollo y distribución en España, tema sobre el que ya ha publicado algunas de sus aportaciones.

En fin, no podemos menos que congratularnos de la publicación de este conjunto de excelentes trabajos que sin duda abrirán los ojos de sus lectores a distintas facetas de las relaciones interculturales entre Japón y Occidente, lo cual entendemos que ayudará a estrechar lazos y ahondar en el mutuo conocimiento y comprensión entre los pueblos, que hoy tanto necesitamos.



El turismo en las relaciones entre Japón y Occidente

Anjhara Gómez Aragón

1. Introducción. El turismo como punto de encuentro.

Un *flujo constante* caracteriza nuestra sociedad globalizada: flujo de información, flujo de imágenes, flujo de personas. Según M. Augé (2007:15-16), «*la movilidad sobremoderna se refleja en el movimiento de la población (migraciones, turismo, movilidad profesional)*»; la movilidad se hace necesaria en nuestras vidas para suplir necesidades muy diversas. Continúa Augé exponiendo la paradoja de que, en un mundo donde Internet nos da las herramientas para hacer todo lo necesario sin salir de casa, la movilidad se hace más acuciante que nunca. Fijándonos en este razonamiento, veremos cómo el turismo es hoy día la actividad de movilidad más característica del siglo XX (y comienzos del siglo XXI) para suplir las necesidades de ocio de la población.

Ante la diversificación que se está generando en el plano turístico (sobre todo por motivos de índole económica), en el que cualquier desplazamiento humano puede llegar a denominarse turismo – tendríamos aquí el *turismo académico*, el *turismo idiomático*, el *turismo de negocios*,... – debemos considerar que un viaje turístico conlleva, ante todo, un criterio de *elegibilidad*: la decisión de conocer otros espacios, ya sea por intereses de diversa índole o por el mero ocio, supone el criterio diferencial frente a viajes con otras finalidades. Es decir, el turista ha tomado la decisión de viajar voluntariamente (Smith; 1989:15) o, en todo caso, de aprovechar un desplazamiento con otra finalidad (por ejemplo, estudiar un idioma) para conocer o disfrutar del lugar de destino.

Está claro que la visita a otros lugares, a otras realidades diferentes a la propia, supone hoy por hoy una forma de *escapismo* que incluso ha llegado a imponerse como una *obligación social* y un claro marcador de estatus. «*Estar de vacaciones*» frente a «*irse de vacaciones*», un cambio de término operado en los últimos años y que nos da a entender que hoy el que no viaja no disfruta sus vacaciones. Este modelo, desarrollado con fuerza desde mediados del siglo XX, tiene importantes implicaciones que suponen frentes de estudio para las Ciencias Sociales, como pueden ser:

a) El establecimiento de nexos entre diferentes culturas, creándose relaciones basadas estrictamente en el ámbito turístico. A este respecto, Smith (1989) propuso los términos ya clásicos de «anfitriones e invitados», hoy día en controversia. En algunos casos, el hecho de que no exista una relación directa entre anfitriones e invitados (por usar la terminología de Smith) es en sí mismo un tipo de relación turística a

considerar. Es el caso de los grandes complejos hoteleros situados en playas paradisíacas, donde el turista prácticamente no entrará en contacto con la población autóctona; pero también puede ser el caso, como veremos, de los turistas japoneses en el extranjero.

b) Obligatoriedad subjetiva del desplazamiento turístico. Por supuesto, como ya hemos referido, la principal característica del desplazamiento turístico es su elegibilidad; con «obligatoriedad» hacemos referencia a la consolidación del viaje turístico como un marcador de estatus social y como un bien de consumo *necesario* que provoca que los diferentes individuos perciban el turismo como una actividad deseable, positiva, e incluso como un objetivo a alcanzar. Es así como determinados viajes pueden ser considerados en nuestros días *ritos de paso* (Van Gennep, 1969) que determinan el paso de los individuos de una etapa social a otra (por ejemplo, viajes de fin de carrera).

c) La activación del patrimonio cultural de los pueblos como recurso turístico. Este proceso viene de la mano de numerosos movimientos de reactivación y puesta en valor del patrimonio cultural y del interés por revalorizar *lo propio*. No perdamos de vista la importancia que tienen al respecto las figuras internacionales de reconocimiento del patrimonio (como las de UNESCO). Pero tampoco debemos olvidar que, en tanto que esta reactivación del patrimonio entra en juego en el ámbito turístico, pueden darse dos procesos importantes y en cierto modo relacionados: su valorización como recurso económico dentro del mercado turístico, y también su posible espectacularización e incluso banalización.

No olvidemos que, después de todo, el turismo implica no sólo flujos de personas, sino también de capitales: mercantilización de recursos patrimoniales, pero también de servicios. En algunos ámbitos, el turismo se ha forjado como la actividad central de una región, y se le ha llegado a conferir un estatus aumentado que esconde la parte negativa del asunto: la dependencia *extrema* de los mercados emisores.

Pero remontémonos en el tiempo. El desplazamiento o viaje con diferentes finalidades va de la mano de la historia del hombre. Los viajes para disfrutar del destino (de diferentes formas y con diversos intereses) inician un apogeo en Europa desde el siglo XVI por escritores y eruditos procedentes de Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda fundamentalmente. Siguiendo esta costumbre establecida por los eruditos ingleses, en los siglos XVII al XIX se hace popular entre los jóvenes británicos de clase alta el llamado *grand tour*, un viaje a través de capitales europeas que se

realizaba una vez acabado el período universitario. Eran, al fin y al cabo, viajes de placer.

¿Qué podríamos decir al respecto de los viajes para *conocer al otro*? Desde el principio de los tiempos, pasando por Carlomagno o Colón, el interés por ir más allá de las fronteras propias ha sido una práctica habitual de los grupos humanos, cada cual en la medida de sus prácticas culturales. Focalizando esta cuestión, tenemos constancia de que, en *Occidente*, *Oriente* siempre ha fascinado. Hemos ido a la busca de *Oriente* en innumerables ocasiones. Si repasamos nuestra Historia, está llena de referencias al respecto. Guiado por los relatos de Marco Polo, el propio Colón estuvo interesado en encontrar la isla de oro, *Cipango* (Sierra de la Calle; 2006). Intentos de colonización y evangelización incluidos, la Historia está llena de referencias al respecto de esta motivación por conocer y aprehender las tierras más lejanas de las que Marco Polo escribió «posee[n] oro, perlas y gemas en abundancia y en la que los templos y los palacios del rey están recubiertos de oro fino» (Sierra de la Calle; 2006:27).

Ahora bien, si tratamos de proyectar este interés histórico en el plano turístico actual, ¿qué ocurre entre Japón y *Occidente*? Podríamos plantear que aquel interés descubridor en la dirección *Occidente*-Japón ha dado un giro en la dirección opuesta. La balanza entre turismo emitido y recibido en Japón está descompensada a favor de la emisión, fenómeno prácticamente único entre las llamadas *sociedades modernas*: los japoneses *salen* más de lo que *reciben*. ¿Cuál es el motivo de esta descompensación? ¿Dónde reside, hoy, el interés de los japoneses por *Occidente* en lo que al plano turístico se refiere? ¿Qué relación existe entre los contactos históricos y el desarrollo de una industria turística característica? Trataremos de dar respuesta a algunas de estas preguntas a lo largo del presente texto.

2. El desarrollo del turismo en Japón¹.

Por hacer un paralelismo histórico –y no menos que anecdótico–, podríamos decir que el primer grupo de turistas japoneses llegó a España el 21 de octubre de 1614, hace hoy día 400 años. Evidentemente, no fueron turistas, sino los emisarios que acudían en la misión Keicho

¹ Vamos a centrar nuestra atención en el turismo internacional y no en el turismo doméstico; es decir, dejaremos de lado los desplazamientos que se hacen dentro del propio país.

buscando establecer relaciones comerciales con España y el Nuevo Mundo, entre otros fines. No podemos dejar de mencionar las fructuosas relaciones que Japón y otros países europeos mantuvieron antaño, y que quizás crearon un tejido relacional que ha influido, en la actualidad, en el establecimiento de las relaciones turísticas. Tras años de cerramiento durante el período Tokugawa, ¿podríamos decir que los intercambios de científicos y humanistas que tuvieron lugar durante la apertura Meiji entre Japón y Occidente guardan alguna relación con las relaciones turísticas posteriores? En cierto modo, no cabría ninguna duda: al mismo tiempo que Japón se abre para recibir especialistas que colaborasen al desarrollo -u *occidentalización*- de su país, se incentivó la emisión de estudiantes y expertos cuyo objetivo era formarse en otros países occidentales. Partiendo de este ejemplo, hagamos un breve recorrido por el desarrollo del turismo en Japón.

Hasta los inicios de la era Meiji, los escasos contactos con los extranjeros que se mantenían se regían por unas políticas estrictas que obligaban a que éstos permanecieran en asentamientos designados cercanos a los puertos. Fue con la apertura del comercio en 1859 cuando empezamos a constatar una tímida llegada de viajeros extranjeros a través de los puertos comerciales establecidos, a destacar Yokohama, Kobe, Nagasaki y Osaka. Queda constancia de estos primeros visitantes a partir de los fotógrafos europeos establecidos en Japón durante las últimas décadas del siglo XIX, cuyos principales clientes eran viajeros que solicitaban una selección fotográfica en un álbum (Sierra de la Calle; 2001:66-67), a modo de recuerdo de sus viajes.

Con la intención de ofrecer servicios específicos a los viajeros extranjeros y conseguir un mayor aperturismo hacia las potencias occidentales, en 1893 se funda en Japón la *Welcome Society*; a partir de entonces y hasta 1912, las políticas de fomento del turismo formaban parte integrante de la diplomacia japonesa, «*as the government aimed to use them to raise the international status of Japan*» (Soshiroda; 2005:1102). En 1912 se fundó la compañía *Japan Tourist Bureau (JTB)* que, al igual que la *Welcome Society*, se dedicó a ofrecer servicios a los turistas incipientes que visitaran Japón. Enseguida, en 1913, la JTB optó por expandirse en el extranjero, creando un mostrador de información en la *Japan Society* de Nueva York, inaugurando una rama propia en 1928.



Figura 1: *Bathing room*, Kusakabe Kimbei. Fotografía de un establecimiento de baños en Japón, probablemente encargada por los propietarios para publicitar el local de cara a los turistas extranjeros de la época. (Fuente: Sierra de la Calle, 2001:406).

La II Guerra Mundial supuso, lógicamente, un freno a este proceso; los años posteriores se dedicaron a la reconstrucción del país en todos sus ámbitos, por lo que se aparcaron momentáneamente las políticas turísticas. A partir de 1955 la economía japonesa inicia un rápido crecimiento, y el turismo vuelve a situarse en una posición privilegiada. Superados los daños ocasionados por la guerra, se vislumbra la recepción de turismo como una fuente de ingresos, impulsándose acciones anticipadas muy activas, como la organización de la Exposición Internacional de Osaka (1970) o los Juegos Olímpicos de Sapporo (1972). El punto de inflexión, desde luego, fueron los Juegos Olímpicos de Tokyo de 1964 (cuya propuesta fue aceptada por el Comité Olímpico Internacional en mayo de 1959), que supuso una visualización de la Nación Japonesa como *nación moderna* en el mundo, más aún debido a que fueron los primeros Juegos Olímpicos televisados en color y transmitidos en directo para Norteamérica y Europa. Con iniciativas como éstas, Japón trataba de ofrecer la imagen de estar a la altura de otros países occidentales, inclusive para recibir turistas. No obstante, y como veremos a continuación, la recepción no fue la piedra angular del desarrollo turístico nipón.

En lo que respecta a la emisión de turismo, el cese de las restricciones, la liberalización de los viajes al extranjero y el aumento del nivel de vida dio un empuje a la posibilidad de realizar turismo de larga distancia, movimientos que se iniciaron con fuerza en los años '60 y '70 (Gómez Aragón, 2012:7-8). Desde estas fechas empiezan a crearse organismos e instituciones, así como normativas para la regularización del turismo internacional, destacando la *Ley Básica del Turismo* (junio 1963); en 1964 se funda la *Japan National Tourist Organization* (JNTO) como institución estatal encargada del desarrollo turístico. En 1967 la compañía turística japonesa *Kinki Nippon Tourist Company* (KNT) abre por primera vez una oficina en Europa, concretamente en Amsterdam², para la atención del turista japonés (Imanishi; 2007:521).

El verdadero aumento de la emisión turística en Japón tuvo lugar a partir de 1986, con la *burbuja económica* que aumentó drásticamente el valor del yen. Ya en 1987 Japón emitió 5'5 millones de turistas (G. de Ávila Dueñas; 2003:26). Una doble finalidad hace que Japón se interese por incentivar las emisiones turísticas: por un lado, reducir las fricciones internacionales causadas por el excedente comercial de un país en franca expansión económica; por el otro, estrechar vínculos con otros países aludiendo al «*vínculo intercultural*» que crea el turismo, tal y como hemos expuesto en la introducción. Con el objetivo de fomentar la emisión de turistas, Japón planifica un plan de acción único en el mundo: el «*Plan de los diez millones*»; su objetivo fue duplicar la cifra de turismo emitido hasta alcanzar los diez millones en 1991 (Smith; 1989:20; Soshiroda; 2005:1104). Sorprendentemente, esta cifra se alcanzó en dos años antes de lo previsto. En 40 años, las emisiones llegaron a crecer un 140% (Gómez Aragón, 2012:8).

Si, como hemos dicho, el turismo es hoy día una obligación social para gran parte de la población, los esfuerzos llevados a cabo por las instituciones turísticas japonesas para fomentar la emisión turística durante las décadas de expansión económica han conseguido forjar el viaje turístico como una necesidad social de primera mano en la población japonesa, pudiendo hablar sin tapujos de una práctica cultural característica y bien asentada.

El importante crecimiento de la emisión turística impulsó la apertura de numerosas oficinas de agencias turísticas japonesas en el extranjero para atender las demandas específicas del colectivo japonés, teniendo lugar

² Nos encontramos con un primer paralelismo entre las relaciones internacionales históricas y el desarrollo turístico: es de destacar que la primera oficina en Europa se inaugure en Holanda, considerando las relaciones comerciales que ambos países habían mantenido en el pasado.

una potente hiperespecialización del mercado emisor que, por su modelo empresarial característico basado en la presencia de empresas japonesas en gran parte de la gestión del viaje, también producía importantes beneficios. En general, Japón se consolidó como una potencia emisora de turismo. De hecho, esto se constata en la facilidad para recuperar las cifras de emisión tras incidentes (nacionales o internacionales), como pudieron ser los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos (la emisión cayó ese año un 8'9%) o el Gran Terremoto de marzo de 2011; en ambos casos la recuperación ha sido evidenciada, y corrobora la interiorización de las prácticas turísticas en la sociedad japonesa.

En lo que respecta a la recepción de turistas, aunque no se dejó de lado, no ha tenido tanta importancia. Tras el colapso del *boom* económico durante los años '90 trataron de establecerse estrategias nuevas, como el *Welcome Plan 21* y la *Ley de Promoción de la Recepción de Turismo* (1996). El turismo recibido ha permanecido en unos niveles bastante inferiores, situando a Japón en el 35º destino internacional, lo que ha motivado nuevas campañas desde el año 2003. Desde luego, sí que se constata un importante descenso en la recepción de turistas extranjeros debido a los acontecimientos acaecidos en marzo de 2011, en especial debido al riesgo nuclear. Se estima una reducción de -60'2% en el mes de abril de ese año con respecto a las cifras de 2010, y la recuperación no ha sido absoluta. En 2012, un año después del desastre, se elaboró un plan de recepción turística (con la campaña *Thank you*, en agradecimiento al apoyo internacional recibido) que pretende alcanzar en el año 2016 los 18 millones de turistas recibidos. En comparación con las cifras de emisión, observamos el importante desequilibrio de la balanza turística.

3. Turismo emisor y relaciones con Occidente.

3.1. Peculiaridades de la empresa turística japonesa.

La *burbuja económica* japonesa disparó numerosos estudios e investigaciones sobre el sistema empresarial y económico del nuevo gran gigante de la economía mundial. De nuevo Occidente miraba a Japón con una curiosidad científica que no podía ocultar cierto recelo. El sistema empresarial japonés fue estudiado a fondo por expertos en la materia desde disciplinas muy diversas, incluyendo estudios de carácter comparativo. Así, los entresijos de la empresa nipona fueron esclareciéndose para un

occidente asombrado e incapaz de *volver del revés* su propio sistema para siquiera acercarse al del nuevo gigante económico³.

¿Estaba la industria turística considerada dentro de estos estudios sobre el sistema empresarial y económico japonés? A priori, no fue el núcleo de los estudios realizados desde *Occidente*, y apenas hubo producción al respecto prácticamente hasta principios del siglo XXI. La causa más probable que explicaría esta falta de interés por el funcionamiento empresarial del mercado turístico japonés es su hiperespecialización en la emisión: se tiende a pensar que los beneficios del mercado turístico inciden principalmente en los destinos. Pero, como ya hemos apuntado previamente, en el caso de Japón existe una organización particular que ha permitido que la emisión turística sea como mínimo tan beneficiosa para el país emisor como para el receptor: Japón, como potencia emisora, obtiene importantes beneficios (económicos, políticos y sociales).

El estudio de Imanishi (2007) sobre el modelo empresarial turístico japonés arroja mucha luz sobre el sistema de organización turística, planteando la diferencia fundamental entre el modelo de *empresa de bienes* y el modelo de *empresa de servicios*, donde se encuadraría el turismo. Imanishi define este modelo empresarial como un «*modelo étnico*», contrapuesto al modelo de producción dirigido a la exportación y a las inversiones extranjeras. Según la autora, el modelo étnico se caracteriza por tratarse de un comportamiento de negocios internacionales dirigido a un colectivo étnico concreto, considerando que las operaciones tendrán más éxito si el trato con el cliente y la cobertura de sus necesidades se encuentran basados en la identidad étnica. Según este planteamiento, el modelo empresarial turístico en Japón se gestó en función de la particular idiosincrasia del turista japonés, alejándose en cierta medida de las pautas organizativas ya existentes en otros mercados extranjeros y adaptando su sistema organizacional y su funcionamiento a los requerimientos propios de la población diana: los propios japoneses (Gómez Aragón, 2012:9).

Sin pretender ser muy exhaustivos al respecto, enumeramos aquí las peculiaridades propias del sistema empresarial turístico japonés:

a) Existencia de empresas de nacionalidad japonesa en todas las fases del servicio a prestar. Estas empresas forman una red de sucursales en diferentes ciudades del mundo, que permiten una interconexión constante

³ Como curiosidad, uno de los estudios sobre la empresa japonesa desde la perspectiva de las Ciencias Sociales se titula *Pensar al revés: trabajo y organización en la empresa japonesa* (Coriat; 1993). El título deja clara la contraposición percibida entre Japón y *Occidente* en estos ámbitos.

con las oficinas centrales de Japón. En última instancia, nos encontramos con un número reducido de empresas que copan el mercado turístico emisor. Esto asegura, además, que el resto de empresas presentes en la organización del viaje (por ejemplo, aerolíneas), sean también de nacionalidad japonesa. Esto es, dicho de forma coloquial, «*barrer para casa*»: asegurar las ganancias económicas para el propio país.

b) Mantenimiento de un porcentaje determinado de personal japonés, descendientes directos, o grandes conocedores/expertos de la cultura y el idioma japonés en todas las oficinas, sobre todo en las ubicadas en el extranjero. Esto permite que siempre haya disponibilidad de que el turista contacte con una persona que pueda atenderle directamente, en su idioma y comprendiendo de antemano sus necesidades específicas.

c) Asegurar una serie de operadores en cada país que serán los que realicen la gestión local de los viajes. En muchos casos, estos operadores también son de nacionalidad japonesa. A su vez, éstos trabajan siempre con las mismas empresas locales: aquellas que ya están acostumbradas a tratar con el cliente japonés, de manera que existe una garantía de calidad en el servicio, siempre en los términos que requiere el cliente japonés.

d) Ofrecer una serie de servicios concretos *in situ*, como puede ser la disposición de un jefe de grupo que acompañe a los turistas (en el caso del turismo grupal) durante todo el recorrido (figura 2).

En cierto modo, podríamos decir que una de las peculiaridades de la empresa turística japonesa es la baja flexibilidad y la ausencia de grandes innovaciones en el servicio ofertado. Lo que *a priori* podría parecernos un lastre, en realidad asegura el mantenimiento del servicio que demandan los clientes. Podríamos decir que la industria turística japonesa ha conseguido ofrecer a sus clientes lo que verdaderamente quieren, por lo que no necesitan cambiar un ápice. Ahí radica su éxito.

No obstante, deberíamos hacernos la siguiente pregunta: ¿cuál ha sido el verdadero éxito de la industria turística japonesa? ¿Ofrecer exactamente lo que el cliente demanda, o conseguir que el cliente demande -«*se acostumbre*» socio-culturalmente- a lo que la industria turística ofrece? Podemos considerar que la industria turística japonesa ha construido una serie de patrones que han resultado exitosos en la población, siendo integrados como la forma «*natural*» y deseada de realizar turismo. No olvidemos que el desarrollo del turismo en Japón vino de la mano de la

apertura del país, por lo que la práctica de viajar al extranjero fue posterior a la gestación de las empresas turísticas.



Figura 2: Un pequeño grupo de turistas japoneses en Sevilla (marzo 2011). A la izquierda se puede ver a la jefa de grupo (fotografía propia).

3.2. Prácticas turísticas japonesas en el extranjero.

Si tan necesario resulta poner en funcionamiento un modelo empresarial basado en las características étnicas de los clientes, debemos plantearnos cuáles son las causas que subyacen a esto. Es decir: ¿por qué se hace necesario un modelo étnico –según la conceptualización de Imanishi (2007)– para satisfacer al cliente japonés? Más aún, debemos pensar qué tiene de característico el cliente japonés frente al turista de otras nacionalidades. ¿Precisan los japoneses algo que no precisen el resto de turistas? ¿La forma de hacer turismo implica unas consideraciones diferentes para los japoneses frente para el resto de nacionalidades?

Este debate no es exclusivo de la contraposición *Japón-Occidente*. De hecho, numerosos estudios⁴ corroboran que la variable étnica es fundamental para comprender las prácticas turísticas y las motivaciones del colectivo en función de patrones culturales aprendidos. Según este punto de vista, las motivaciones turísticas no dependerán exclusivamente del ámbito psicológico, sino que habrá que tener muy en cuenta los intereses colectivos. Por supuesto, esta propuesta facilita las actividades de *marketing* y promoción turísticas, estableciendo categorizaciones generales que, en última instancia, se relacionan con la conformación de *imágenes nacionales*⁵. Aspectos como el establecimiento de límites culturales, la definición cultural de la mirada (de la que hablaremos en el próximo apartado), las *imágenes nacionales* que se tienen sobre *los otros*, la significación social y simbólica del viaje turístico o el grado de adaptación para asumir prácticas (culturales) diferentes a las propias serán muy influyentes en el establecimiento de las relaciones turísticas y en la manera de experimentar el viaje (Gómez Aragón, 2012:2-3). En definitiva, las formas particulares de ver el mundo que nos rodea, de construirlo y de experimentar la realidad social (P. Berger y Th. Luckmann; 2006:34), influirán en la manera en que cada grupo experimenta su ocio y establece el criterio relacional entre «*anfitriones e invitados*».

La idiosincrasia particular del pueblo japonés ha impuesto una serie de requisitos específicos a la industria turística que hoy día son bien conocidos por todas las empresas que forman parte de la cadena de servicios que trabaja con estos clientes. Durante los años '60-'70, los turistas japoneses que comenzaron a realizar viajes internacionales mostraban continuas quejas por los servicios de los operadores locales; ahora bien, al analizar estas quejas vemos que no eran más que un desacuerdo con las costumbres y pautas culturales propias de los países visitados (Imanishi; 2007:521). Por su parte, las agencias locales tenían complicaciones para atender este tipo de reclamaciones, debido sobre todo a la incomprensión de las mismas; algunos de los criterios de satisfacción del cliente japonés resultaban diametralmente opuestos a los exigidos por los clientes *occidentales*, lo que provocaba (y aun hoy día sigue provocando cuando se da el caso) un grave desconcierto. Por ejemplo, ninguna agencia local *occidental* prevería que ofrecer a un matrimonio japonés una habitación

⁴ Al respecto pueden consultarse estudios de diferentes autores procedentes de las Ciencias Sociales, como pueden ser Hernández Ramírez (2009), Kim (1999), Hofstede (1987) o el ya citado texto de Imanishi (2007).

⁵ Definimos las *imágenes nacionales* como un producto creado tanto desde las propias instituciones político-culturales dominantes como desde otros ámbitos colectivos para construir su propia identidad y «exportarla». Son, en definitiva, la visión que un pueblo tiene de sí mismo y de los demás (Gómez Aragón; 2011a:60).

con cama doble (de matrimonio) podría generar un conflicto. Lo que estaba teniendo lugar era, en definitiva, un fuerte choque cultural entre turistas -que no querían renunciar a las comodidades y reglas propias de su cultura- y agencias locales que, basadas en la estandarización del cliente, no sabían con qué criterios satisfacer a la demanda japonesa.



Figura 3: Dos futones en un ryokan (旅館 - hotel tradicional) de Ise. Aunque la cama de estilo occidental se usa en Japón, éste es el sistema tradicional y más habitual (fotografía propia; marzo 2009).

A partir de esta situación de conflicto y, como ya hemos expuesto, considerando el interés estatal por fomentar la emisión de turismo al extranjero, se plantea la necesidad de que las compañías que se encarguen del turista japonés en el exterior sean de ámbito nacional. Esto permite ofrecer al cliente unos servicios en función de sus necesidades culturales, sin entrar en un choque directo con las agencias locales, obteniendo además importantes beneficios. El resultado se corrobora acertado: menos reclamaciones, mayor satisfacción, menos situaciones de conflicto con los servicios locales y, lo que es más importante, generación de beneficios asegurada simplemente aumentando la emisión de turistas. Esto supone un tercer objetivo, no enunciado anteriormente,

para establecer planes de fomento de la emisión turística: al haberse controlado prácticamente por completo la emisión de turistas nacionales, el aumento de la misma produce un aumento de beneficios económicos para el país, y esto resulta mucho más apetitoso que la intención política de limar asperezas con los países-destino.

¿Cuáles son los criterios principales que creaban estos conflictos con las agencias locales? En general, para los *occidentales*, suponían aspectos a los que nunca se había prestado especial atención por no haber sido puestos en tela de juicio por otros grupos de turistas (europeos o norteamericanos). Definiremos brevemente algunos de los rasgos más característicos:

a) Modelo grupal: sobra decir que la sociedad japonesa se caracteriza por el colectivismo en oposición al individualismo que define los sistemas sociales *occidentales*; Befu (2006:10) expone que «*una de les principals característiques de l'organització social japonesa és el seu caràcter de grup*». No debe sorprender, entonces, que el japonés se sienta más cómodo planificando su viaje en el seno de un grupo organizado, entendido éste como una forma deseable y perfecta para realizar el viaje turístico. Desde luego, además de la conciencia de grupo, existen otros motivos más funcionales que dan prioridad a la elección del viaje grupal, como el abaratamiento de los costes, el aumento del nivel de seguridad o la comodidad en cuanto a la gestión de los servicios.

b) Dificultad idiomática: más del 90% de los turistas japoneses sólo habla japonés, lo que supone una dificultad alta para relacionarse y comunicarse con la población autóctona de los países que visitan. Al contrario de lo que se tiende a pensar, el inglés no es manejado con frecuencia por los japoneses, en muchos casos ni para interactuar en situaciones habituales en experiencias turísticas. No obstante, este porcentaje empieza a aumentar sensiblemente con la entrada de grupos de jóvenes universitarios en la oferta turística que, sin tener un nivel muy alto, pueden defenderse en idioma inglés.

c) Modelo consumista: en muchos ámbitos de la vida social japonesa de las últimas décadas impera un modelo consumista basado en «*un poco de todo*». Veremos cómo este modelo impone una forma particular de construir la publicidad turística, que en lo que respecta a las prácticas del viaje se traduce en visitar muchas ciudades diferentes, múltiples lugares dentro de un destino principal. Aprovechan, de esta forma, el coste económico y el tiempo que precisa un desplazamiento tan amplio.

d) Comodidad cultural: los turistas japoneses, en general, no esperan vivir una experiencia de adaptación al país de destino, ni siquiera durante los días del viaje: anhelan la comodidad *cultural* durante el mismo⁶. Solicitan, por este motivo, determinadas comodidades que deben ser conocidas por las agencias locales. Ya hemos mencionado el conflicto sobre las camas dobles; otros aspectos a tener en cuenta pueden ser, por ejemplo, la necesidad de bañera (no placa de ducha), no realizar grandes caminatas, o requisitos específicos durante las comidas. En España, concretamente, los restaurantes que reciben turistas japoneses están bien aleccionados en no servir piezas de fruta sin trocear o arroz con leche.

e) No introducir innovaciones: los japoneses son un colectivo interesado en el denominado turismo cultural. A este respecto, gustan de visitar ciudades que presentan importantes diferencias culturales y paisajísticas con respecto a Japón. Como cualquier otro turista que realice turismo cultural, su interés principal se centra en los hitos representativos o emblemáticos de cada una de las ciudades, sin ir más lejos, en los cascos históricos. Al plantear que no se deben introducir innovaciones no queremos decir que los japoneses rechacen cuestiones como exposiciones temporales o visitas a espacios más infrecuentes: todo queda en una cuestión de temporalidad y jerarquías. En el escaso tiempo con el que cuentan para visitar numerosas ciudades, no sustituirían la visita de un hito emblemático por el de una exposición temporal. Es por esto que los itinerarios, contruidos sobre unos criterios temporales basados en el calendario laboral japonés, no suelen introducir innovaciones que eviten la visita de lo «*visitable obligatoriamente*».

f) No realización de cambios durante los viajes: la ley de protección al consumidor impone criterios muy estrictos que conllevan consecuencias en las prestaciones de servicios a los turistas. Partiendo de la máxima 「お客様、神様です」(literalmente «*el cliente es un dios*»), y transportándola a los servicios turísticos, la exigencia consiste en que el servicio no se aleje en ningún aspecto, por mínimo que éste sea, del paquete comprado. El folleto turístico debe ser cumplido fielmente, de manera que incluso una mejora en determinados servicios (cambio de un hotel de tres estrellas a

⁶ En ocasiones, hemos constatado durante nuestra investigación comportamientos similares en japoneses que han realizado viajes no turísticos (aprendizaje de idiomas, por ejemplo), que han tratado de convertir su espacio en el país de destino en una reproducción de su *espacio cultural* de origen, creando un *microcosmos cultural* donde las reglas de funcionamiento imperan según sus pautas culturales (horarios, gastronomía, pautas de relación o comportamiento, normas de educación,...). Este comportamiento se ha constatado más habitual y llamativo en japoneses que en individuos de otras nacionalidades en parecidas condiciones.

uno de cinco sin aumento de los costes para el cliente) puede provocar una reclamación que conlleve indemnizaciones serias. Característica importante, además, es que las reclamaciones no se realizan *in situ*, generalmente por cortesía; éstas tendrán lugar *a posteriori*, una vez finalizado el viaje turístico, e irán dirigidas a la empresa con la que han contratado el paquete turístico. Es habitual, además, que la propia empresa realice un cuestionario de satisfacción al regreso del cliente, que habitualmente es respondido por la totalidad de los turistas.

Por supuesto, no debemos *culpar* al turista japonés de ser un cliente exigente e inadaptable: debemos considerar que la industria japonesa ha aprovechado y explotado estas demandas particulares para crear ofertas con las que sus clientes se sientan cómodos, inmejorables por el mercado internacional ya que «*nadie va a tratarles como en casa*». Así, respondiendo a la pregunta con la que acabábamos en subapartado anterior (3.1), la empresa turística japonesa se benefició de las demandas específicas de los turistas de su nación para establecer una oferta muy competitiva que ofreciera justo lo que ellos necesitaban para asegurar los beneficios: sentirse como en casa.

3.3. Los destinos internacionales.

Si nos centramos únicamente en el turismo internacional, debemos diferenciar en primer lugar los viajes de larga distancia y los de corta distancia. Para el tema que nos atañe, los viajes de corta distancia resultan de escaso interés, ya que se realizan a países con los cuales no existe una gran distancia cultural o, lo que sería más exacto, donde no existe una contraposición identitaria fuerte como lo supone el par *Japón-Occidente*. No obstante, debido a lo reducido de los costes y al menor número de días de desplazamiento que suponen, los siete países más visitados por turistas japoneses son destinos de corta distancia (como Taiwan, China o Corea); en este grupo de países más visitados se encuentran, además, Hawai y Estados Unidos. Debemos señalar que los destinos europeos ocupan los lugares privilegiados de entre una lista de 55 «*países que se desean visitar*⁷». Concretamente España se encuentra entre los destinos prioritarios para los viajes de larga distancia; entre los años 2006 a 2009 ha ocupado entre la 3ª y la 7ª posición considerando los destinos europeos visitados, y entre la 18ª y la 23ª posición en el total de destinos internacionales.

⁷ Encuesta realizada por el diario *Mainichi Shinbun* (毎日新聞) en 2001 (cit. en G. de Ávila Dueñas; 2003).



Figura 4: Detalle de un mapa de una oferta turística de viaje a España. Se observa la profusión de ciudades a visitar (fuente: *España*. Noviembre 2007-marzo 2008. Look JTB; Tokyo; pág. 3).

Haciendo referencia de nuevo al modelo consumista que hemos mencionado en el subapartado anterior (3.2), veremos cómo el viaje-tipo a destinos de larga distancia consiste en la visita de múltiples ciudades pertenecientes a uno o dos países, en un escaso número de días (unos 8 días de media). Esto se traduce, muchas veces, en la visita de dos ciudades en un único día (en España, esta situación se da en ocasiones con Córdoba y Sevilla). Como ya hemos mencionado, esto tiene como consecuencia que sólo se visiten los hitos más emblemáticos de la ciudad visitada y, en el mejor de los casos, se realizará un breve paseo por un fragmento urbano determinado.

Por continuar con el paralelismo que hicimos entre los turistas actuales y el grupo que nos visitó en 1614 (Embajada Keicho), si analizamos el itinerario y algunas de las paradas y estancias de este pintoresco grupo en la España del siglo XVII (Sevilla -incluyendo los Reales Alcázares-, Toledo, Madrid,...), encontraremos coincidencias significativas que nos llevan a plantear en qué medida la imagen «turística» de España se estaba configurando ya en los imaginarios colectivos de la época.

⁸ Sería pronto para hablar de construcción de imágenes turísticas, pero no cabe duda de que ya existían determinados hitos emblemáticos que se consolidaban por diversas experiencias históricas que merecerían la pena reseñar en un estudio más amplio al respecto.

4. Destinos para turistas japoneses.

4.1. El destino turístico como constructo.

El turista tiene interés en buscar lo diferente en contraposición a su realidad cotidiana. Podríamos decir que el turista es un «*consumidor de exotismo*» (Lagunas; 2005:150), en busca de las «*particularidades culturales*» del destino que visita. La consecuencia de todo esto es que el destino turístico adquiere el valor de lo inimitable y lo intransferible. Pongamos por caso que un turista desee visitar Sevilla; debemos tener claro que hablar de *la ciudad de Sevilla* no tiene las mismas connotaciones que hablar del *destino turístico «Sevilla»*. Debemos cuestionarnos sobre dónde radica esta diferencia.

El turismo articula una serie de lugares, con sus recursos y potencialidades, para convertirlos en productos dentro del mercado global, atendiendo para ello a los intereses de la población con intenciones de viajar y a las necesidades que puedan sobrevenir durante la estancia. Tiene lugar, entonces, una re-construcción del espacio: una conversión de éste a destino turístico. Los destinos deben construirse a partir de las potencialidades de los diferentes lugares, y considerando ante todo el «*interés*» de los turistas. En el caso del turismo cultural, sabemos que se persigue la contemplación de monumentos, vestigios históricos y aquellas manifestaciones culturales que hacen «*al otro*» diferente; por supuesto, no todos esos rasgos, sino quizás aquéllos que se encuentren integrados en el imaginario colectivo como característicos de los colectivos/culturas que se visitan. Estos recursos no aparecen dados *per se*, sino que es necesaria su puesta en valor como tales a partir de los referentes existentes y de las potencialidades de atracción turística. El reconocimiento de patrimonios locales con alguna de las categorías de protección o salvaguarda de la UNESCO, (como por ejemplo *Patrimonio de la Humanidad*) por ejemplo, genera un potente interés sobre éstos, pasando de forma casi automática a convertirse, si no lo eran de antemano, en recursos turísticos de carácter patrimonial.

La construcción del destino como espacio turístico lleva asociada la construcción de una imagen sobre el mismo, imagen que será instrumentalizada a la hora de poner en juego la oferta. La capacidad de atracción del destino viene dada, entre otras cuestiones de ámbito psico-social, por la fuerza con la que su imagen esté forjada en los imaginarios colectivos (Gómez Aragón; 2011b:160). Son imágenes discursivas que,

por lo general, se encuentran muy basadas en imágenes nacionales creadas tanto desde las instituciones político-culturales como desde otros ámbitos populares, capaces de generar fuertes, y con frecuencia cuestionables, estereotipos. En este sentido llegamos a una paradoja: el turista ansía ver algo nuevo y extraordinario, pero a la vez *ese algo* ya es de sobra conocido por las imágenes que frecuentemente se transmiten en numerosos medios de comunicación. El turista ansía, entonces, vivir una experiencia en un entorno que, a pesar de la novedad, ya le ha sido anunciado; es más, el destino debe ajustarse a la imagen previa para que la visita resulte exitosa.

En tanto que reconstrucciones, los destinos tienen una carga de ficción. La industria turística debe generar múltiples destinos, escenarios turísticos que además tienden a organizarse en una serie de áreas temáticas según sus recursos turísticos dentro del mercado. Esta generación múltiple de escenarios turísticos, propia de la posmodernidad (Lagunas; 2005:155-156), así como la catalogación en áreas temáticas es transmitida no sólo en las agencias turísticas, sino en los medios de comunicación masivos, de manera que pasarán a formar parte inconsciente de los imaginarios colectivos de la población. En muchos casos, la construcción del destino y su imagen es tan potente y con tanta fuerza mediática, que un determinado país, una región o incluso una ciudad son entendidas propiamente como destinos turísticos.

4.2. La oferta turística en Japón.

Japón es el tercer país en lo que refiere a gasto publicitario en relación con su PIB, sólo por detrás de Estados Unidos y Reino Unido (Hernández Ramírez; 2008:52); esta tendencia sigue en alza en los últimos años, más aún considerando la entrada en el escenario de la publicidad de recursos tan importantes como los *blogs* o las redes sociales. Lo más habitual es el uso de publicidad estática o dinámica, que puede encontrarse en las calles, estaciones de tren y metro, así como en el interior de los medios de transporte; podría decirse hoy día que este tipo de publicidad forma parte indisoluble del paisaje urbano japonés, habiéndose convertido incluso en una de las imágenes dominantes para representar al «*Japón moderno*» en *Occidente*.

Con este panorama, sin embargo, hay que considerar que no hay una incidencia tan alta de la publicidad turística en Japón en relación al

total de productos publicitados; por lo general, la publicidad turística se encuentra algo más restringida en el ámbito de las agencias de viaje, y muy centrada en el folleto turístico. Una apreciación interesante es que los folletos, por supuesto de carácter gratuito, se ubican en grandes expositores a la entrada de las agencias de viajes, de manera que pueden ser tomados libremente sin necesidad de solicitar los servicios del agente turístico. Se ofrece, además, un gran número de folletos que abarcan la totalidad de destinos, desde los más genéricos (destinos mundiales) hasta los más específicos (por ejemplo *España*). De esta forma, se facilita que los folletos sean previamente consultados (consumidos) antes de iniciar el proceso de contratación del paquete turístico.



Figura 5: Agencia de viajes con expositores en el exterior. Los expositores que se observan al fondo de la imagen corresponden a las ofertas específicas de la temporada -esquí y snowboard-, mientras que los que vemos en primer plano están dedicados a países europeos (fuente: fotografía propia; Tokyo; enero 2009).

En la organización de un viaje turístico, el folleto es un elemento primordial: no sólo es un escaparate de destinos, sino que además es un mediador en la venta de productos turísticos. Aglutina los referentes más característicos -y también los más afamados- de cada uno de los destinos, de manera que con un simple vistazo podemos establecer comparaciones basadas en las imágenes. Considerando las cuestiones

que ya se han tratado acerca de la construcción de los destinos turísticos, enfatizamos el hecho de que la oferta que aparece en los folletos turísticos responde de un modo fiel a lo demandado por los turistas, es decir, a la imagen genérica o *anticipada* sobre el destino. Pero, por otra parte, los propios folletos crean expectativas sobre la visita. En la construcción de los itinerarios se cuenta con un banco de imágenes que, en general, son reutilizadas en ofertas y períodos diferentes por las empresas turísticas.

En el caso de Japón, además, el folleto tiene un papel fundamental: no sólo crea *expectativas* sobre la visita, sino que debe mostrar todo aquello que **realmente** se va a consumir *in situ*. El folleto japonés no debe mostrar imágenes bellísimas o paradisíacas que quizás no haya oportunidad de contemplar: debe mostrar la *realidad* a visitar⁹. Ya hemos hecho referencia a la ley de protección del consumidor, por lo que es fácil entender que lo que aparece en el folleto, promocionado dentro del paquete turístico, debe ser consumido bajo riesgo de reclamación. El folleto es -en palabras de algunos directivos de agencias locales españolas¹⁰- «el “*Padrenuestro*” del itinerario de los turistas japoneses», y es absolutamente necesario cumplirlo con exactitud.

En la construcción de las ofertas turísticas para destinos de larga distancia realizadas por operadores japoneses, el destino suele ser un país (no una ciudad o región). Aunque hay folletos generales (dedicados, por ejemplo, a Europa), lo más habitual es que cada folleto se dedique a presentar ofertas de uno, dos o tres destinos como mucho. Cuando se presenta más de un destino, uno siempre será prioritario sobre los demás. Por ejemplo: el destino *España* suele ser tratado prioritariamente en los folletos compartidos con *Portugal*, pero queda en un segundo lugar si comparte espacio con *Italia*. Estos criterios, por supuesto, dependen de la demanda. Para cada destino se presentan ofertas diferentes, caracterizadas todas ellas por la visita de un alto número de ciudades en pocos días. La forma de presentar las ofertas en los folletos también es característica, y está mediada por el modelo de consumismo que ya hemos explicado previamente, con gran profusión de imágenes para representar cada uno de los destinos.

En última instancia, el éxito del viaje dependerá en gran medida del cumplimiento de la planificación ofrecida en el folleto, lo que se traduce

⁹ Deberíamos problematizar el concepto de «realidad», ya que lo que visitarán es una «*realidad recreada*» para su consumo turístico. Esto va al hilo del debate sobre la autenticidad del patrimonio cultural de los pueblos. Véanse al respecto, por ejemplo, las obras de Hernández Ramírez (2003) y de la Calle Vaquero (2006).

¹⁰ En entrevistas en profundidad realizadas durante nuestra investigación.

en que el turista haya podido contemplar y experimentar por sí mismo las imágenes que se le presentaron de forma anticipada.



Figura 6: Doble página de la oferta denominada “Bonita’ España en 8 días”. Podemos observar la profusión de imágenes de pequeño tamaño (fuente: *Italia, España, Portugal, Marruecos*. Octubre 2007 a marzo 2008. JALPAK; pp. 29-30.)

5. El turista japonés y la mirada turística hacia Occidente.

5.1. Formas de mirar al otro.

El turismo es una experiencia sensorial donde el factor visual adquiere gran importancia. Podríamos decir que posee una vertiente como soporte de consumo de imágenes: además de disfrutar el tiempo de ocio, descansar o realizar cualquier otra actividad, el turista se inserta en procesos de consumo visual en el entorno en el que se encuentra. La mirada, entonces, compondrá el aspecto dominante en lo que respecta al desarrollo del mercado turístico (Urry; 2002:149). La implicación última de esta preponderancia de lo visual es que el turismo se ratifica como una importante industria creadora-consumidora de imágenes. Los destinos e itinerarios, así como la selección de referentes potenciados

como recursos turísticos, se ponen al servicio de esta industria en forma de iconos, de imágenes gráficas que, en conjunto, formarán una imagen discursiva construida y articulada para su consumo.

Como ya expusimos, en las prácticas turísticas hay una fuerte implicación de la variable étnica, y esto hay que aplicarlo del mismo modo a la construcción social de la mirada. Hablaríamos en este caso de la *mirada turística*¹¹: la forma de mirar particular de aquéllos que asumen el «rol de turistas», en la que la mediación de la empresa turística resulta fundamental. Para Urry (2002), a pesar de que la mirada turística se encuentra sistematizada y fuertemente dirigida, hay que considerar que cada grupo, en cada período histórico, puede desarrollarla de una manera diferente, y esto va a depender de cómo los grupos se miran a sí mismos y a *los otros*, por tanto, de su experiencia social. También, plantea, sería necesario discernir entre la *mirada romántica* o individual y la *mirada colectiva*, en función de la forma de organización del viaje, cuya consecuencia principal será la mayor o menor influencia de aspectos mediáticos o de motivaciones personales.

Las características de la mirada turística son su selectividad hacia determinados referentes, su simplismo y su sistematización en base a signos o iconos que resultan familiares o conocidos de forma previa. Suele tratarse, por tanto, de una mirada dirigida por los aspectos que forman parte del compendio de imágenes puestas en juego por la industria turística. De esta forma, la mirada turística contribuye en gran medida a la forja de estereotipos en el imaginario colectivo, partiendo del hecho de que, aunque los viajes se realicen de forma individual motivados por intereses diversos, la sistematización se encuentra fuertemente mediatizada por el mercado global.

La gestación de la mirada turística comienza incluso antes de tomar la decisión de viajar. De antemano, existe un imaginario social sobre los diferentes destinos posibles, que incluye un ingente acopio de imágenes transmitidas por los medios de comunicación y que se fijan en el imaginario, construyendo una base sobre la que más tarde se enhebrarán las imágenes propias de la publicidad turística. Considerar, además, la experiencia social del grupo con respecto a «los otros», y el consumo de imágenes nacionales preexistentes y estereotipos (Urry; 2002:59).

La publicidad turística, apoyada fundamentalmente en las imágenes fotográficas, alimenta ese imaginario previo, conformando uno de los

¹¹ Tomamos el concepto de *mirada turística* (*tourist gaze*) de la obra de J. Urry (2002).

principales creadores de las imágenes que se elaboran sobre los destinos en particular y sobre las sociedades en general.

Pero, sin lugar a dudas, el itinerario turístico (ya sea diseñado previamente, contratado o casual) conformará un hito clave en la consolidación de esa imagen discursiva; será el momento en el que el turista consume determinadas imágenes *in situ*, las busca y encuentra en función de las expectativas de consumo y de las imágenes visualizadas previamente, generando su propio imaginario. En el recorrido de los itinerarios turísticos, las imágenes que estaban ajenas a nosotros y que nos resultaban distantes se sitúan en un nivel de consumo inmediato (García Fernández; 2006:19). De hecho, los itinerarios turísticos conforman de por sí imágenes discursivas que van a alimentar, mediante retroalimentación positiva o negativa, la imagen previamente creada sobre el destino visitado, anclándose posteriormente en la memoria del receptor.

Algo a lo que ya nos hemos referido, especialmente llamativo en el caso japonés, es el hecho de que el éxito del viaje pueda medirse por la correspondencia existente entre la imagen previa y la imagen *in situ*. Este hecho explica en cierto modo la señalización de la mirada que, cada vez más, se lleva a cabo durante los itinerarios de mano de los guías de grupo, carteles, planos y mapas diseñados con rutas turísticas, e incluso las propias conductas de otros turistas que, por imitación, incitan a mirar hacia un determinado punto. Por otra parte, los referentes patrimoniales iconizados y cruciales en la fijación espacial del destino constituirán referencias básicas para el movimiento por un espacio muy limitado.

La experiencia visual asociada al turismo no finaliza con el desplazamiento en sí mismo, sino que permanece como remanente en la memoria del turista. A este respecto, algunos objetos vinculados al viaje van a desempeñar un papel muy importante como iconos fijadores de la memoria, entre los que destacamos fundamentalmente la fotografía, las postales y las guías turísticas usadas durante el viaje o los *souvenirs*. Dentro de este grupo, la fotografía es el más importante fijador de la memoria. La toma de fotografías se ha convertido en las últimas décadas en un proceso obligatorio para aquel que realiza turismo; un proceso fácil y accesible por la mejora de las tecnologías, poco costoso, y que además permite ser compartido en el acto mediante los nuevos dispositivos móviles. Resulta el medio más adecuado para que el turista deje constancia fidedigna de su relación con la *realidad*: la *auténtica imagen* de la «*realidad visitada*» se comporta como testigo de la presencia física. Sacar fotografías se convierte en un ritual de obligado cumplimiento propio del rol de turista,

donde la posesión de la imagen es lo que cuenta y lo que motiva, en muchos casos, a la detención durante el itinerario (Urry; 2002:128-129). Las imágenes previas al viaje van a guiar con fuerza cuáles serán las tomas que queremos realizar durante nuestra visita.

5.2. Prácticas japonesas que afectan a la mirada turística.

Si la variable étnica configura en gran medida la forma de experimentar el viaje turístico, y a su vez la construcción de la mirada depende también del colectivo concreto, por supuesto que los turistas japoneses tendrán una forma particular de mirar *la realidad* con la que se relacionarán durante su viaje. Esta forma de mirar característica se ve reforzada por una serie de prácticas propias del colectivo turístico japonés, que potencian determinados aspectos mientras *ocultan* (aunque sea de forma inconsciente) la presencia de otros.

Una característica propia de los turistas japoneses durante los años en los que el turismo internacional se desarrollaba en su país fue la actitud tomada frente «*al otro*»: los turistas japoneses salían al extranjero no tanto con una imagen prediseñada de «*los otros*», sino de sí mismos frente a estos otros a conocer. Durante estos años se retoma el discurso socio-político sobre la identidad nacional japonesa que se había potenciado en otros momentos históricos¹², y los japoneses que viajan al extranjero representan un colectivo que inicia su redefinición en el mundo, buscando en el viaje a otros países «*confirmation of the exceptionality of Japanese culture*» (Rea; 2000:644), realizando comparaciones no sólo al nivel de los servicios turísticos, sino en lo que respecta a otras cuestiones de la vida cotidiana (construcciones, organización socio-política, educación,...); por supuesto, comparaciones que no estaban basadas en el conocimiento profundo, sino en la somera mirada turística.

Este tipo de actitud queda muy patente en los viajes de larga distancia a los que venimos haciendo referencia. Mientras durante gran parte de su historia Japón ha definido su identidad mediante su contraposición con China, a partir de finales del siglo XIX, con la *apertura Meiji, la otredad*

¹² *Nihonjinron* (日本人論) - literalmente podríamos traducirlo como «*teoría de la japonsidad*» (los tres primeros *kanji* refieren a «*persona japonesa*», y el último a «*teoría*»). Se traduce generalmente como «*discurso de la singularidad japonesa*». Los estudios sobre el *Nihonjinron* han abarcado numerosas áreas (sociedad, cultura, clima, economía,...), pero no podemos dejar de considerarlo como un constructo con determinados fines. Al respecto se pueden consultar los trabajos de Guarné (2006), Befu (2006), Yoshino (2006), entre otros muchos.

para los japoneses pasa a ser *Occidente* (Guarné, 2010). La autodefinición depende en gran medida de las fronteras culturales que se establecen con los otros (Barth, 1976), y *Occidente* pasó a ser la realidad cultural contrapuesta a la *cultura japonesa*. Es por este motivo que la actitud comparativa y crítica se acentuaba más en viajes de larga distancia, realizados fundamentalmente a países europeos o a Estados Unidos, esto es, a *Occidente*.

En gran medida, esta actitud se mantiene vigente en los turistas de hoy día, considerando que la potenciación de los discursos del *Nihonjinron* que se produjeron a principio y mediados del siglo XX influyeron bastante en ella. Por otro lado, la situación particular que atraviesa Japón en esos momentos, con un fuerte desarrollo industrial y urbano, y con la potencia de los discursos del *Nihonjinron* como colchón de fondo, lleva a la construcción de otro discurso basado en la nostalgia de las tradiciones más definitorias del pueblo japonés: el *furusato-zukuri*. Este constructo supone una búsqueda de los propios orígenes, estableciéndose la tradición como una manera simbólica de conservar la unidad del estado y mantener el control sobre la modernización acelerada del país. Los principales elementos del *furusato* eran el paisaje idílico y un tipo de vida asociado a la naturaleza, también idílico¹³.

Tanto los constructos sobre la identidad nacional japonesa como la *nostalgia construida* de las tradiciones y de un determinado modo de vida favorecen los procesos comparativos que hemos mencionado. Por un lado, y aunque el *furusato* refiere principalmente a la búsqueda de lo propio (influyendo sobre todo en el turismo nacional o *doméstico*), favorece del mismo modo la búsqueda de destinos que proporcionen una visión romancista y tradicionalista; por otro lado, colabora a la reafirmación de la propia cultura japonesa, manteniendo generalmente el matiz de superioridad.

En lo que refiere a las prácticas turísticas, algunas colaboran a fijar un tipo de mirada particular y fomentan ese nivel comparativo en el turista japonés. Haremos un recorrido por las prácticas más características al respecto.

¹³ Proponemos que, además, este concepto puede estar vinculado al de «*lo kawaii*», que se traduce como «*encantador*», pero cuyo término más acertado en castellano sería «*lo mono*». Es un concepto estético muy característico del Japón actual (D. Almazán; 2010:876-878), muy vinculado a la estética infantil, y que tiene su principal representante en *Hello Kitty*, personaje creado por la empresa *Sanrio* en los años '70. «*Lo kawaii*» conforma un atributo deseable y positivo en Japón, relacionado con la inocencia, la bondad y otros atributos aplicables a la infancia.

5.2.1. El folleto turístico y la «mirada obligada».

Ya nos hemos detenido en la cuestión de cómo los folletos turísticos japoneses imponen la obligatoriedad de su cumplimiento -el cumplimiento de la oferta- bajo riesgo de reclamaciones e indemnizaciones. Como es lógico, si cualquier folleto turístico construye una mirada anticipada (los turistas buscarán los hitos conocidos que previamente les han sido presentados en la publicidad turística), en el caso japonés esta cuestión es mucho más tajante. Podríamos decir que implica una «*mirada obligada*» o «*de obligado cumplimiento*». Los turistas japoneses tienen muy claro qué van a ver en los destinos, y las imágenes fijadas por la publicidad turística serán buscadas *in situ* para cumplir con las expectativas del viaje.

5.2.2. Modelo consumista: ver mucho en poco tiempo.

El modelo consumista que impera en la construcción y el consumo de ofertas turísticas para japoneses implica que se va a procurar, en el tiempo de que disponen, ver lo máximo posible. Esto no significa ver con la mayor profundidad y detenimiento cada uno de los destinos, sino visitar dentro de cada destino (un país) el mayor número de ciudades posibles, contemplando -exclusivamente- lo que se entiende como más representativo de cada una de ellas: ver lo máximo en el mínimo tiempo posible bajo el precepto de «*un poco de muchas cosas*». El verdadero tiempo de visita ocupa franjas temporales muy concretas en las que los turistas prácticamente bajan del autobús y visitan los referentes concertados en el paquete turístico. En resumidas cuentas, este modelo supone que la imagen genérica que un turista japonés se lleva sobre un destino no sólo es un fragmento de la realidad visitada (como ocurriría con turistas de otras nacionalidades), sino que será un compendio construido a partir de la suma de pequeñas visitas de muchas ciudades.

Pero, además, se da una fuerte «*conciencia metonímica*»; con esto queremos hacer referencia a la conciencia de haber conocido un destino simplemente por haber visitado unos cuantos ejemplos aislados de éste, generando un puzzle incompleto de la realidad cultural que se va a visitar. Esto, que resulta así en todos los turistas, es más llamativo en el caso japonés debido a las características concretas del viaje: la escasez de días y tiempo para las visitas, la falta de relación con la población autóctona, el escaso tiempo dedicado a cada ciudad,...

5.2.3. Los paseos y la visión general del destino.

Podemos diferenciar dos tipos de paseos: el que se realiza en torno a los referentes monumentales seleccionados, cuyo objetivo es visualizarlos o visitarlos, y aquéllos en los que el propio tiempo de paseo se ofrece como actividad en sí misma. Nos centraremos en los segundos; éstos suelen ser breves y son tratados prácticamente como una visita más: poseen un horario y un recorrido estipulado de antemano, incluyendo los puntos de detención y el tiempo libre, el cual se ofrece del mismo modo en espacios muy determinados (sobre todo ante determinadas tiendas)¹⁴.

Si nos fijamos en el caso del destino *España*, en diferentes ciudades andaluzas los paseos se realizan en entornos que ofrecen imágenes con mucha similitud para los turistas japoneses, contribuyendo a la fijación de un imaginario (ya anticipado) sobre el *paisaje urbano tradicional*: calles estrechas, empedrados, fachadas blancas, ventanas con rejas y macetas de flores (figura 7). Al no realizarse visitas a otros barrios o sectores de las diferentes ciudades, las imágenes ofrecidas en estos *paseos* se fijan como representativas del paisaje urbano común.

5.2.4. Lugares foto.

En general, para turistas de cualquier nacionalidad, existe una base de *obligatoriedad* en la toma de determinadas imágenes, que por lo general coinciden con aquéllas que se venden en los folletos y que componen para el turista los elementos identificativos del destino visitado. Así, en primera instancia, la imagen *a priori* será la responsable de dirigir el acto fotográfico, aunque también hay que destacar el importante papel de los guías turísticos en este sentido. En el caso del turista japonés, a lo largo de los diferentes itinerarios se dejan algunos minutos en sitios explicitados como importantes para «*permitir*» que los turistas realicen fotografías. En esta «*permisión*» está implícito un discurso de *obligatoriedad*: se señala cuál es el sitio idóneo para sacar fotografías, lo cual implica una potente dirección de la mirada y un discurso que resalta una «*oportunidad fotográfica que no debe ser pasada por alto*».

¹⁴ El recorrido exacto de los *paseos* no es de cumplimiento obligatorio ya que no se explicita con detalle en las ofertas, pudiendo haber variaciones en las calles que se transitan. Sí está estipulado el tiempo libre, los horarios de inicio y fin (ya que deben coordinarse con los autobuses y con las restantes actividades de la jornada) y, generalmente, los lugares de detención para compras y realización de fotos.



Figura 7: Imagen general de las vistas obtenidas en los *paseos* que realizan los turistas japoneses en diferentes ciudades andaluzas: Córdoba (arriba-izquierda), Granada (arriba-derecha), Mijas (abajo-izquierda) y Sevilla (abajo-derecha). (Fuente: fotografías propias).

Estas zonas del itinerario explícitamente dedicadas a las tomas fotográficas pueden definirse como «*lugares foto*»: puntos concretos de las diferentes ciudades prefijados de antemano, donde todos los grupos de turistas japoneses son detenidos por sus guías y desde donde se obtienen instantáneas de los referentes patrimoniales (generalmente monumentos) muy similares a las que ofrece la publicidad y las guías turísticas. El grupo es detenido para este acto, mientras que en otros lugares del itinerario la detención es imposible, lo cual imprime una mayor *obligatoriedad* a la captura de imágenes en estos puntos.

Además del fuerte poder mediático de las imágenes previas, debemos considerar que las estrategias de manejo de grupos también resultan clave para la definición de los «lugares foto». Los sitios prefijados para la toma fotográfica responden a criterios de seguridad y de movilidad grupal en los espacios públicos. Hay que considerar, además, que el turista japonés no puede separarse del grupo con lo que, mientras éste se encuentra en marcha, será imposible detenerse a sacar una fotografía. Determinados aspectos, entonces, pasarán inadvertidos o simplemente no podrán ser fotografiados.



Figura 8: Grupo de turistas realizando tomas de la Catedral y la Giralda de Sevilla desde uno de los lugares establecidos para ello (fotografía propia; marzo 2011).

5.2.5. Guías turísticos y miradas dirigidas.

Desde que llegan al destino, los grupos japoneses contarán con un guía turístico, intérprete o *assistant*, que pertenece a la plantilla propia del operador local. Deben ser personas de origen japonés o con un conocimiento profundo de la cultura y el idioma, ya que deben comunicarse directamente con los turistas. A lo largo del itinerario, el grupo turístico japonés contará con uno o más guías que les acompañará por las ciudades

y en las visitas que realicen. La importancia de estos guías es vital tanto en los discursos como en diversos aspectos en los que resultan influyentes (ya hemos visto cómo determinan, según lo establecido, los puntos de detención para la toma de fotografías). No confundir, no obstante, con la figura del jefe de grupo, destinado al acompañamiento y a la gestión.

Los guías o intérpretes son las figuras que más interaccionarán con el grupo, los responsables de ofrecer las explicaciones sobre el destino y los que atenderán las preguntas de los turistas, por lo que también serán los más influyentes. El hecho de que estos guías sean de origen japonés o demuestren competencias en el manejo del idioma y en el conocimiento de la cultura japonesa, hace que el colectivo deposite en ellos un nivel de confianza y credibilidad muy alto¹⁵, por lo que sus discursos, consejos y respuestas serán considerados muy fiables y certeros, influyendo en gran medida en la imagen *in situ* construida sobre el destino.

Además de los discursos genéricos, exigidos para la correcta atención al turista japonés, el grado de implicación del guía en la transmisión de informaciones que permitan aproximarse al entendimiento de la cultura local será muy importante. Aunque en ocasiones se realizan esfuerzos por ofrecer claves para la comprensión de aspectos culturales diferentes, en general se tiende a ofrecer discursos someros que evitan el análisis o la explicación profunda. Según los discursos analizados en nuestra investigación, esta tendencia suele ser propia de los guías de origen japonés, que mantienen un esquema comunicativo más distante, propio de su cultura; mientras, los guías autóctonos del destino visitado suelen estar más implicados en ofrecer interpretaciones que eviten los estereotipos. De esta manera, las interpretaciones realizadas por los turistas japoneses pueden variar sensiblemente en función del papel que desempeñe el guía.

Aunque ya hemos desarrollado esta cuestión, no debemos dejar de mencionar la importancia que poseen los guías en la dirección de la mirada del turista, sobre todo a la hora de recomendar los “*lugares foto*” y en la señalización de referentes de interés durante los paseos. Desde luego, estos discursos se encuentran muy institucionalizados, mostrándose lo que está prefijado de antemano que debe ser visualizado por el turista. Por supuesto, el interés personal y la implicación de los diferentes guías producirán pequeñas variaciones, pero sobre una base prácticamente homogénea en cualquier caso.

¹⁵ Por lo general, los japoneses depositan mucha más confianza en fuentes de información de su propia nacionalidad que en otras fuentes extranjeras.

6. Conclusión.

El turismo puede ser considerado una de las formas más importantes para el establecimiento de relaciones entre Japón y *Occidente* en nuestros días. Queda patente que no es sólo una cuestión de *efectivos turísticos* que se desplazan desde Japón a países *occidentales*, sino que también conlleva un trasfondo de relaciones políticas, sociales y culturales, una manera de construir imágenes nacionales «*del otro*» y, sobre todo, una potente herramienta para reforzar la identidad cultural mediante el contraste o la comparativa con los destinos visitados.



Figura 9: Una guía (a la izquierda) señala un elemento de interés en el barrio del Albaicín (Granada), siendo observado por todos los turistas del grupo (fotografía propia; febrero 2011).

Desde luego, la baja comprensión de las realidades culturales que se visitan es algo inherente al turismo hoy por hoy, pero en el caso japonés debemos considerar que esta baja comprensión viene tamizada, además, por una forma específica de mirar e interpretar al otro según sus patrones culturales y, sobre todo, según los constructos identitarios que conforman la base para establecer una comparación con *Occidente* en tanto que «*otredad cultural*».

Es más, las características peculiares de la empresa turística japonesa -centrada principalmente en la emisión- así como la forma particular de organizar los viajes a todos los niveles (estructura de las ofertas, publicidad turística, contratación de servicios locales,...) inciden en la forma de construir la mirada, de interpretar los destinos y de relacionarse con ellos. La necesidad (real, re-construida y reforzada) de que la experiencia turística deba ofrecer al japonés una serie de servicios que le hagan sentirse «*como en casa*» no hace más que llevar al límite una necesidad global de seguridad (física y cultural) para disfrutar del ocio. Ciertamente es que, como expone Augé, «*aunque [el turista] se encuentre en otro lugar, siempre seguirá estando en su país, ya que todo le conduce a ello: sus compañeros, los comentarios que intercambian, la comodidad que se le ofrece,...* » (2007:64), pero con el turista japonés nos encontramos con una situación paradigmática y elevada a la máxima potencia, de manera que su interrelación con los otros se realiza a través de lo que denominamos *burujas culturales* (Gómez Aragón, 2012): sus demandas y sus necesidades específicas deben estar insertas en el viaje a realizar, aunque eso reste *autenticidad* al destino.

La importancia de estas cuestiones trascienden al plano turístico, puesto que las imágenes genéricas construidas sobre los destinos pueden transportarse a otras esferas e influir en el plano político, social o identitario. La escasez de investigaciones sobre el turismo japonés en *Occidente* hasta fechas muy recientes ha invisibilizado procesos de gran interés para el entendimiento de cuestiones como el funcionamiento de la empresa turística japonesa y su mercado emisor, los requerimientos de los turistas japoneses en otros destinos e incluso la creación e interpretación de las imágenes nacionales mutuas entre Japón y *Occidente*.

7. Bibliografía.

AUGÉ, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Barcelona: Gedisa editorial.

— (1998). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa editorial.

BARTH, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.

BEFU, H. (2006) «Aspectes diversos del Nihonjinron o identitat nacional japonesa». En: *Revista d'etnologia de Catalunya*; núm. 29; pp. 8-19. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

BERGER, P. y LUCKMANN, T. (2006). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

CORIAT, B. (1993). *Pensar al revés: trabajo y organización en la empresa japonesa*. Madrid: Siglo XXI de España.

DE LA CALLE VAQUERO, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.

GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C.; SÁNCHEZ GONZÁLEZ, S. et al. (2006); *La cultura de la imagen*. Madrid: Editorial Fragua.

GÓMEZ ARAGÓN, A. (2011a). «Interpretaciones mutuas entre Japón y España: imágenes construidas.» En: CID LUCAS, F. (coord.); *Japón y la Península Ibérica. Cinco siglos de historia*. Gijón: Satori Ediciones. Pp 55-72.

— (2011b). «La re-creación de las imágenes de identidad para el turismo. El caso de *Shima Supein Mura* (Parque España - Japón)». En: JIMÉNEZ CABALLERRO, J. L. y FUENTES RUIZ, P. (coord.); *IV Jornadas de Investigación en Turismo. Turismo y desarrollo económico*; pp. 157-171. Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Universidad de Sevilla.

— (2012). «*Burbujas culturales* para conocer el mundo: la identidad japonesa a través del turismo». En: CID LUCAS, F. y GÓMEZ ARAGÓN, A. *Japón: identidad, identidades*. Cáceres: Kokoro y ADEC JAP-AN.

GUARNÉ, B. (2005). «La mirada escrita. Imágenes de la alteridad en la representación japonesa». En: ARDÉVOL, E. y GRAU, J. (coord.); *Antropología de los media*. X Congreso de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español (FAAEE). Sevilla: Fundación el Monte; FAAEE; Asociación Andaluza de Antropología.

— 2006. «Identidad y representación cultural: perspectivas desde el Japón.» En: *Revista d'etnologia de Catalunya*; núm. 29; pp. 6-7. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

— 2010. «*Shall we westernize?* Sobre la idea de “occidente” en el imaginario japonés contemporáneo.» En: BARLÉS, E. y ALMAZÁN, D. (coord.);

Japón y el mundo actual. (Actas del IX Congreso de la Asociación de Estudios Japoneses en España). Pp. 721-743. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, Colección Federico Torralba de Estudios de Asia Oriental nº 4.

HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2003). «Performance en el ritual. Negociación de la tradición y comunicación simbólica». En: *Actas del IX Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español*. Barcelona: FAAEE.

— (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

— (2009). «Etnicidad y prácticas turísticas. Nipones y germanos en Andalucía.» En: JIMÉNEZ CABALLERRO, J. L.; FUENTES RUIZ, P. (coord.); *II Jornadas de Investigación en Turismo. La adaptación del turismo a los cambios globales*; pp. 417-435. Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Universidad de Sevilla.

HOFSTEDE, G. (1987). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.

IMANISHI, T. (2007). «An ethnic model of Japanese overseas tourism companies». En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 2, Gran Bretaña. Pp. 517-536.

KIM, Ch. (1999). «Perspectivas culturales cruzadas sobre motivación». En: *Annals of tourism research en español*, vol. 1, núm. 1; Gran Bretaña. Pp. 172-175.

LAGUNAS, D. (2005). «Turismo, espacio y representación del patrimonio en el sistema mundial.» En: SANTANA TALAVERA, A. y PRATS CANALS, LL.; *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*; pp. 147-167. Sevilla: Fundación El Monte, FAAEE, ASANA.

REA, M. H. (2000). «A furusato away from home». En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, Gran Bretaña. Pp. 638-660.

SIERRA DE LA CALLE, B. (2001). *Japón. Fotografía s. XIX. Catálogo IV Museo Oriental de Valladolid*. Valladolid: Caja España.

— (2006). *Cipango. La isla de oro que buscaba Colón*. Valladolid: Caja España.

SMITH, V. L. (1989). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion.

SOSHIRODA, A. (2005). "Inbound tourism policies in Japan from 1859 to 2003". En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, nº 4, Gran Bretaña. Pp. 1100-1120.

URRY, J. (2002). *The tourist gaze*. Londres: SAGE Publications.

VAN GENNEP, A. (1969). *Los ritos de paso*. Madrid: Alianza.

YOSHINO, K. (2006); «Nihonjinron i nacionalisme des de la perspectiva del mercat.» En: *Revista d'etnologia de Catalunya*; núm. 29; pp. 52-61. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Organizing Committee for the Games of the XVIII Olympiad (2005). *The Olympic Torch Relay. The Games of the XVIII Olympiad*. [12/11/2013.]



La traducción del haiku japonés y la introducción de dicho género poético en las letras españolas

Fernando Rodríguez-Izquierdo y Gavala

1. La traducción del haiku japonés.

Considero que la traducción del haiku japonés es un quehacer muy necesario en nuestro mundo cultural, dada la difusión de dicho género poético en numerosos países del mundo, y dada también la imposibilidad de pedir a todos los aficionados del haiku que aprendan japonés. Indiscutiblemente, el espíritu del haiku reside sobre todo en los grandes maestros japoneses y en la tradición literaria de Japón, que no ha cejado en su empeño de ir inventando haiku desde -aproximadamente- hace un milenio. Ahí radica la importancia de que se formen entre nosotros buenos traductores de haiku, capaces de darnos traducciones directas; y obviamente -además-, de ahí se desprende una llamada a la responsabilidad profesional de dichos traductores.

El concepto de *haiku* (俳句) ya existía en la palabra antigua *haikai* (俳諧) plenamente vigente en tiempos de Bashoo (s. XVII), cuando ya había escuelas de *haikai*. Se entendía como tal -en principio- «lo divertido, lo entretenido» puesto en verso; hasta que Bashoo dio dignidad literaria y hondura humana a esa forma breve de poesía. También se usaba la expresión *haikai no hokku* (俳諧の発句), «verso inicial de una sarta o cadena de haikais». Fue a fines del siglo XIX cuando el *haijin* (俳人) o poeta de haiku Masaoka Shiki acuñó el término *haiku*, haciendo síncopa de la frase *haikai no hokku* al tomar de ella su principio y su final, unidos ahora en una sola palabra: «hai-ku».

俳諧の発句 → 俳諧の発句 → 俳句
hai-kai no ho-kku *hai-* *-ku* *hai-ku*

Figura 1: Formación de la palabra *haiku* a partir de la expresión *haikai no hokku*.

El haiku japonés no tiene rima, pues dado el número limitado de sílabas posibles en la fonética japonesa, el efecto de la rima sería muy pobre. Lo que sí tiene el haiku es ritmo, muy conseguido mediante la aplicación de la pauta métrica -5/7/5 sílabas-, que asegura el efecto sonoro del breve poema.

A las dificultades de traducir entre lenguas tan dispares como el japonés y el español, se suma la dificultad de dar una traducción -en lo posible- también poética, que en nuestra lengua goce de cierto ritmo prosódico para así transmitir sonoridad en la expresión.



Figura 2: M. Bashoo según Y. Kinkoku (1761-1832). Retrato (c. 1820) de una colección dedicada a los poetas y sus haikus.

Las disparidades entre el japonés y el español son muchas. Nuestra lengua es indoeuropea, hija del latín. El japonés no es lengua indoeuropea (a veces se ha dicho que pertenece al grupo de lenguas uralo-altaicas, sin que se le conozca una lengua madre); en gramática mantiene muchas disparidades con las lenguas latinas o germánicas, pero la fonética japonesa no resulta especialmente complicada para los hispanohablantes. Comparte el japonés también con el español el ser lengua polisilábica y flexiva (aunque el japonés cuente con procedimientos aglutinantes -como los compuestos chinos o las aposiciones de verbos- de que carecemos nosotros).

Opino que la labor del traductor -como también la de cualquier poeta-radica en la elaboración de la sintaxis; es decir: consiste en la adecuada disposición lineal de las palabras, conforme a lo que proclamaba el poeta

francés Stephane Mallarmé respecto a su labor poética: «*Je suis un syntaxier*» («Yo soy un operario de la sintaxis»).

Para evitar divagaciones, me centraré en el análisis de varios haikus japoneses traducidos al español, y al hilo de su lectura se nos irán sugiriendo ciertos problemas concretos.

1.1. Distancia conceptual.

Estudiaremos un curioso caso en el haiku 1¹:

松島や
matsushima ya

鶴に身を彼
tsuru ni mi wo kare

時鳥
hototogisu

Sora (曾良).

Su autor, Sora (1649-1710), fue compañero de viaje de Bashoo en el famoso viaje-peregrinación de este último, plasmado en su obra *Sendas de Oku* (奥の細道- *Oku no hosomichi*). Octavio Paz, con ayuda del Profesor Hayashiya, nos dio esta traducción en la citada obra (1970:80):

En Matsushima
¡sus alas plata pídele,
tordo, a la grulla!

Digamos que Hayashiya aportaba la significación de las palabras y construcciones, y Paz le daba al conjunto forma poética. En esta traducción se habla de un tordo -aunque más bien se trata de un cuco o cuclillo- y de las «*alas plata*» de la grulla. Una profesora japonesa me comentaba que esta traducción no era de su agrado, pues el poeta Sora se refería expresamente al «cuerpo» (身- «*mi*») de la grulla, que podría servirle al cuco para defenderse del frío. Latía en el trasfondo cultural la creencia budista en la transmigración de las vidas, según la cual un cuco japonés podía ser grulla en otra existencia. No se trataba, pues, meramente de solicitar ornato corporal mediante las alas plateadas. En consecuencia, yo traduje así:

¹ Presentaremos los haikus escritos en japonés junto a su lectura en el sistema *roomaji*. Se escriben en horizontal y con separación entre versos para facilitar su lectura. Más adelante se ofrecerá la traducción o traducciones, en su caso.

Luzca tu cuerpo
las galas de una grulla,
cucu, en Matsushima.

Tal vez así, mediante la mención del «cuerpo», se salvaba un poco la distancia conceptual.

1.2. Género gramatical.

Analizaremos ahora un problema relativo al género en la traducción del haiku 2.

花の顔に	晴れ打てしてや	朧月
<i>hana no kao ni</i>	<i>hare-ute shite ya</i>	<i>oboro-zuki</i>

Bashoo (芭蕉).

De este haiku de Matsuo Bashoo (1644-1694) encontré una traducción que me dejó perplejo:

Esas caras de flor
te vuelven vergonzoso;
luna entre brumas.

(Trad. Alejandro Pareja, 2012:45)

Mi perplejidad estriba en el género masculino de «vergonzoso», adjetivo que, rodeado de palabras femeninas (cara, flor, luna, bruma), no podría corresponder más que al poeta Bashoo, o -en todo caso- a un interlocutor suyo ocasional. Ahora bien: Bashoo no suele introducirse mucho en sus haikus, y ni esta hipótesis ni la siguiente enunciada parece ser lógica. Intuyo que la citada traducción ha sido indirecta, a través del inglés, lengua en la que -como en japonés- los cuatro sustantivos citados carecen de género. No conozco el presunto texto inglés de origen, pero pudo ser una traducción como la de Jane Reichhold (cit. en Tsujimura, 2008:27):

The face of a flower
is it feeling shy
the hazy moon.

Esta traducción parece atribuir la cualidad de «vergonzoso o tímido» a «la faz de las flores», pero según el profesor Tsujimura en su comentario, tal cualidad puede referirse igualmente a la luna. Conforme a estas directrices, yo he traducido:

La faz de las flores
se siente avergonzada:
brumosa luna.

Los malentendidos de género pueden, pues, jugaros una mala pasada.

1.3. Protagonismo.

Veamos el haiku número 3:

月澄むや

tsuki sumu ya

狐怖がる

kitsune kowagaru

稚児の供

chigo no tomo

Bashoo (芭蕉)

Este haiku me llegó mediante la Antología *Haikus de amor* (Op. Cit., pág. 74), traducido allí como sigue:

Se despeja la luna;
acompañó a un lindo mozo
al que asustan los zorros.

Se considera ser este un haiku sobre atracción homosexual masculina. Como he dicho en el apartado anterior, Bashoo no tiende a protagonizar sus haikus, y menos en un tema así. Sin embargo, como poeta, también es él una especie de notario que da fe de la realidad. Me parece más acertada la traducción inglesa del profesor Oseko (1990-1996):

The moon is so clear!
A man escorts a catamite
who fears a fox!

Así pues, traduzco:

Luna más clara;
un hombre ronda a un mozo
al que asustan los zorros.

El protagonismo queda así para «un hombre» indeterminado.

1.4. Actancia ambigua.

Veamos el haiku 4:

山鳥の
yama-dori no

尾を踏む春の
o wo fumu haru no

入日哉
irihi kana

Buson (蕪村).

Antonio Cabezas² traducía así:

Pisa la cola
del faisán el poniente
primaveral.

Los especialistas discuten sobre quién pisa la cola del faisán: si es el sol, si es el poniente, si es la primavera..., o si es quizá el mismo faisán, en una especie de traspiés.

Vaya por delante que podemos centrar nuestra observación en esa vocal «o» superlarga, como triplicada; a saber: se trata de la «-o » final de la partícula «no» (の), más la que antecede a la partícula «wo» (を), más la «o» de dicha partícula (que, por cierto tal «w-» es una consonante silenciosa o elidida). Así: «no-o-(w)o». Mediante esta aliteración en vocal «o», el poeta Buson -según interpretan algunos críticos- tal vez sugiere la longitud de la cola del faisán, efecto fónico casi imposible de reproducir en español.

En la versión de Cabezas, «el poniente» es el actante sujeto que pisa, y la cola del faisán es el objeto pisado -o actante pasivo-. Propongo una traducción donde el elemento activo sea el sol, sin desdeñar su situación

² El texto de Yosa Buson (1716-1783) aparece transcrito alfabéticamente -en *roomaji*- en *Jaikus inmortales* (Cabezas, 1983:77).

de poniente, ni su calificativo «primavera!». Tal vez he recurrido así a un cierto compromiso para dirimir el problema de la actancia:

¡Sol poniente de primavera!
pisa la larga cola
del faisán montaraz.

1.5. Partículas gramaticales repetidas.

Consideramos ahora el siguiente haiku (5):

冬の日
fuyu no hi

燃ゆる原の
moyuru hara no

遅ましき犬ら
takumashiki inura

Takeji (武二).

La traducción de Antonio Cabezas (1983:166) dice así:

Día de invierno,
y en un baldío en llamas
perros feroces.

En japonés no hay preposiciones, sino «post-posiciones»: partículas determinantes que siguen a las palabras, en vez de precederlas. En el texto japonés se repite la posposición «-no» tras «*fuyu*» (冬 – invierno) y tras «*hara*» (原 - llanura, estepa). Parece un asunto nimio, pero observemos que en la traducción presentada se repite la preposición «en»: «en un baldío en llamas... ». Tal vez se pueda dar más variedad a la expresión tratando de traducir lo mismo de otro modo, y por ello me permito retocar la versión de Cabezas:

Día invernal:
por un baldío en llamas,
perros salvajes.

1.6. Posesivos repetidos.

Veamos el siguiente haiku (6) de Boosha (1900-1941):

朴散華
hoo-sange

即ちしれぬ
sunawachi shirenu

行方かな
yukue kana

Boosha (茅舎).

Su traducción de Antonio Cabezas (1983:176):

Perdió el magnolio
sus flores, y se ignora
su paradero.

En línea con lo dicho en el apartado anterior, opino que es preferible evitar la repetición de adjetivos posesivos, especialmente si inciden sobre el mismo referente, como aquí ocurre. Se ha repetido el posesivo «su(s)», aplicado ambas veces al magnolio. Cabe enmendar la traducción citada, presentándola como sigue (traducción propia):

Perdió el magnolio
las flores, y se ignora
su paradero.

1.7. Sintaxis japonesa.

Por decirlo de una manera breve, la sintaxis japonesa es diametralmente contraria al orden de palabras que usamos en español. En japonés, el adjetivo -o la frase u oración adjetiva- precede al nombre, no lo sigue. La marcha lineal es siempre del elemento determinante al determinado, y de lo más general a lo más particular. Si, por ejemplo, en español decimos «*la casa que está al otro lado del lago*», en japonés diremos para lo mismo:

湖の向こうにある家
mizuumi no mukoo ni aru ie

A saber:

«lago al-otro-lado-de que-está casa»

Y no olvidemos que el trabajo del traductor -como el del creador de poesía- se basa en la sintaxis.

A este efecto es oportuno citar el haiku (7), de Hakyoo (1913-1969), donde se describe un corro de enfermos, acaso en el jardín de un antiguo hospital, sentados todos alrededor del fuego:

白き手の

shiroki te no

病者ばかりの

byoosha bakari no

落葉焚

ochiba taki

Hakyoo (波郷).

Fogata de hojarasca
donde solo hay enfermos
de blancas manos.

(Trad. A. Cabezas, 1983:175)

El orden de palabras en todo el texto japonés sería aproximadamente:

«blancas manos-de / enfermos solamente-de / hojas caídas-fuego».

El traductor se ha visto obligado a dar un ágil vuelco al orden de palabras del texto original. La dificultad que puede darse para este proceso es que en el haiku japonés el elemento más sorpresivo se reserva para el final.

1.8. Semántica del adjetivo predicativo.

Adjetivo predicativo es -frente al atributivo- el que comporta la función del verbo copulativo, equivalente a nuestro verbo gramatical «ser». En tal caso, en japonés, el adjetivo suele ir detrás del nombre al que califica. Es importante la semántica del adjetivo; y si tiene varias acepciones, el traductor debe afinar en la elección de una para su traducción.

Consideremos el siguiente haiku (8) de Taizoo:

炎天に
enten ni

日章旗瞠ぬ
nisshoku minu

怖ろしき
osoroshiki

Taizoo (泰三).

El cielo en llamas,
¡qué horror ver la bandera
del sol naciente!

(Trad. A. Cabezas, 1983:176)

Pero la traducción inglesa de R. H. Blyth (1968:311) dice así:

Under a blazing sun
I saw the sun-rising flag
and felt awe.

La palabra inglesa «awe» quiere decir, según cita de diccionario, «temor reverente, admiración temerosa»; citándose a continuación, como un sentido anticuado «pavor, espanto». Y «awesome» tiene una acepción de «imponente».

Efectivamente, el adjetivo japonés «*osoroshii*» abunda en estos significados positivos, y no me cuadra que para un japonés nativo su bandera nacional le provoque «horror», como traducía A. Cabezas. Por esto me permito sugerir otra traducción:

El cielo en llamas:
impone ver la enseña
el sol naciente.

1.9. Aliteración.

La aliteración japonesa en el haiku (9) de Toshio que presentamos, tiene aquí como contrapartida una reiteración léxica triple en el haiku traducido:

東山
higashi-yama

低し春雨
hikushi harusame

傘のうち
kasa no uchi

Toshio (年尾).

Bajo la lluvia
bajo es monte Higashi
bajo un paraguas.

(Trad. A. Cabezas, 1983:178)

En el texto original llama la atención cómo se aliteran ciertas consonantes palatales -o bien, aspiradas- con la vocal «i», la más aguda de timbre:

hi...shi / hi...shi / (u)chi.

Este fenómeno puede sugerir la caída continua de gotas de lluvia en primavera. Es difícil trasladar tal efecto fónico al español. Sin embargo, resulta más llamativo el hecho de que el texto de A. Cabezas muestra tres veces la palabra «bajo» en las siguientes funciones:

«bajo» preposición / «bajo» adjetivo / «bajo» preposición

Siendo siempre dicha palabra la que inicia cada verso. No creo que tal composición suene armónica, sino *machacona*; y en la idea de mejorarla, propongo:

En día de lluvia
se ve bajo el Higashi
desde un paraguas.

No creo que sea necesario especificar que el Higashi es un monte, ya que en español decimos sin trabas «el Mont-Blanc», «el Mulhacén», «el Aneto», etc... En mi versión solamente aparece una vez la palabra «bajo», como adjetivo en el segundo verso.

1.10. Rima entre los dos primeros versos de la traducción.

Si en la traducción española de un haiku resulta darse una rima entre dos versos, no hay dificultad para ello; la rima puede incluso destacar y relacionar palabras importantes. Únicamente -en mi opinión- debe prevenirse el riesgo de que la rima afecte sólo a los dos primeros versos de la traducción, dejando descolgado el tercero. Y esto, porque el tercer y último verso debe mirarse como el más importante para el efecto poético, ya que cierra la contemplación poética de la escena. He encontrado una muestra interesante a este respecto en la traducción del siguiente poema (10) de Kyoshi (1874-1959)

鴨の嘴より
kamo no hashi yori

たらたらと
tara tara to

春の泥
haru no doro

Bashoo (虚子).

Del pico de los patos
¡chás, chás! gotea el barro
de primavera.

(Trad. A. Cabezas, 1983:178)

Es palmaria aquí la rima asonante entre el primer verso y el segundo: «... patos /...barro». Más valor adquiriría la versión española si corrigiéramos solamente el segundo verso:

Del pico de los patos
¡chás, chás! gotea el limo
de primavera.

(Traducción propia)

La traducción de la onomatopeya japonesa «tara tara» por «chás, chás» me parece acertada, y no veo la necesidad de cambiarla. Otra cuestión es la suave aliteración en consonante vibrante más vocal, que da el texto original de Kyoshi (repátese cómo hay elementos para ello en cada verso: -ri / -ra -ra / -ru -ro); fenómeno acústico que acompaña muy bien al gotear casi líquido del limo deslizándose por el pico abajo de los patos, en su vital búsqueda de insectos. Huelga decir que sería casi imposible llevar hasta ese punto los efectos onomatopéyicos en nuestra lengua.

1.11. Acierto.

Con ánimo de compensar a mi desaparecido amigo Antonio Cabezas por mis varias correcciones -aunque el apartado 7 supone una tenue aunque sincera «laudatio» hacia él-, cito para terminar un haiku suyo traducido que, como tantos otros de su Antología *Jaikus inmortales*, me parece muy logrado en su traducción.

El haiku en cuestión (11) es de Sujuu (1893-1976), y aparece en la citada Antología (1983:166).

街路樹の
gairo-ju no

夜も落葉を
yoru mo ochiba wo

いそぐなり
isogu nari

Sujuu (素十).

En la alameda
se acelera el deshoje
hasta de noche.

Como creo que se desprende de mis observaciones -a veces, quizá, críticas en exceso- son incontables los motivos por los que una traducción puede desvirtuarse, y de paso desvirtuar el texto original en nuestra apreciación de lectores. La lingüística, con sus varios niveles de elementos que descubre en la comunicación humana, y la prosodia aplicada a la poética, tienen a su vez la palabra.

2. La introducción del haiku en las letras españolas.

Trataré este tema con mayor brevedad, citando los poemas, acompañados de un escueto comentario. El material lo he extraído en gran parte del cuidadoso estudio llevado a cabo por el Profesor Pedro Aullón de Haro en su obra *El haiku en España. Dicho y hecho*. Tras la transcripción del haiku correspondiente seguirá mi comentario. Los haikus van numerados para facilitar su localización.

2.1. Antonio Machado, *Soledades, galerías y otros poemas*, 2ª ed. 1907 (Aullón de Haro, 2002:63).

¡Y esos niños en hilera,
llevando el sol de la tarde
en sus velitas de cera!

Estamos ante un terceto octosílabo, con la rima típica de las soleares. Alude a las procesiones religiosas, tal vez cruces de mayo, típicas de muchos lugares de Andalucía. Igual que otros ejemplos que se aducen en nuestra lengua de posibles haikus primerizos, es difícil asegurar aquí

que el poeta pretendiera escribir haiku. Más bien me parece una soleá ambientada en cierta temática costumbrista religiosa. Por lo demás, la escena queda bien transmitida, aunque -eso sí- mediante una luminosa metáfora, no muy afín al haiku.

2.2. Ramón M^a del Valle Inclán, *Farsa y licencia de la Reina Castiza*, 1920 (Aullón de Haro, 2002:53-54).

«La patrulla calamucana, bajo la luna hace zig-zás, 'y el espejo de la fontana, al zambullirse de la rana, hace ¡chás!'»

Dada la longitud de este texto poético, es obvio que Don Ramón María no estaba haciendo haiku; aunque sí es muy curioso que ya a su modo cita el haiku arquetípico de Bashoo sobre la rana que salta. Como a veces también se ha visto luego en traducciones del citado haiku, Valle Inclán introduce una onomatopeya donde Bashoo no la tenía.

2.3. Rafael Lozano, *La alondra encandilada*, Madrid:1921 (Aullón de Haro, 2002:54).

La nieve
amortaja la calle.
Hay fuego en nuestra casa.

Rafael Lozano, poeta modernista hispanoamericano, nos deja aquí una estampa invernal, dotada de poderosas antítesis: nieve / fuego ; calle / casa. Su métrica, de 3 / 7 / 7 sílabas está más cerca del haiku que los dos ejemplos citados anteriormente.

2.4. Rafael Lozano, Op. Cit. (Aullón de Haro, 2002:54).

El barco
deja sólo una estela.
Nosotros, ¿qué dajamos?

Tras un bello comienzo, dado por los dos primeros versos, el autor deriva hacia una consideración filosófico-moral que se despega del haiku, siendo -por otros conceptos- muy digna de apreciarse.

- 1 松島や鶴に身をかれ時鳥 曾良
- 2 花の顔に晴れ打てしてや朧月 芭蕉
- 3 月澄むや狐怖がる稚児の供 芭蕉
- 4 山鳥の尾を踏む春の入日哉 蕪村
- 5 冬の日燃ゆる原の逞ましき犬ら 武二
- 6 朴散華即ちしれぬ行方かな 芭蕉
- 7 白き手の病者ばかりの落葉焚 波郷
- 8 炎天に日章旗眩ぬ怖ろしき 泰三
- 9 東山低し春雨傘のうち 年尾
- 10 鴨の嘴よりたらたらと春の泥 虚子
- 11 街路樹の夜も落葉をいそぐなり 素十

Figura 3: Textos de los haikus japoneses comentados en este artículo. Se publican en la escritura manual de los mismos realizada por el profesor Fernando Rodríguez-Izquierdo y Gavala.

2.5. Rafael Lozano, Op. Cit. (Aullón de Haro, 2002:54).

Pantano.
Un tiro de fusil
hace volar los patos.

Me parece el haiku mejor logrado de entre los tres citados de este autor. Sobre un fondo de naturaleza, el impacto acústico de un disparo de cazador (intervención humana) marca un momento de notoria instantaneidad en el flujo del tiempo: al punto los patos salvajes se alzan en vuelo. Hay rima asonante, que vincula el primer verso con el tercero. Como en los dos poemas anteriores, la pauta métrica es de 3 / 7 / 7 sílabas.

2.6. Rogelio Buendía, *La rueda de color*. Huelva: 1923. (Aullón de Haro, 2002:54).

Almendros rosas
disfraz
del campo en carnaval.

Rogelio Buendía, poeta ultraísta, publica los dos haikus suyos que ahora comentamos, en el apartado titulado «Carnaval», dentro de su obra citada. Su punto de partida es aquí el Carnaval, fenómeno típicamente humano y bien conocido en nuestra cultura; de ahí toma el autor la pauta para aplicar una metáfora a la naturaleza: el campo se disfraza. Mirado desde el punto de vista japonés, quizá el poeta esté invirtiendo la dirección del lenguaje metafórico, donde suele ser un ser humano el que muestra la furia de un volcán, o la tenacidad de la lluvia. La métrica es de 5 / 3 / 7 sílabas, y hay rima asonante entre los versos segundo y tercero. Tal vez el poeta podía haber aprovechado mejor las posibilidades del segundo verso, escueto en demasía.

2.7. Rogelio Buendía, Op. Cit. (Aullón de Haro, 2002:54).

Kimono del campo
en cigüeñas y almendros
bordado.

La tónica de este haiku es muy semejante a la del anterior. Pero el equilibrio que arroja el cómputo silábico -6 / 7 / 3 sílabas- está más logrado. Aquí hay rima asonante entre los versos primero y tercero.

2.8. Juan Ramón Jiménez³. (Aullón de Haro, 2002:85).

EL POEMA.
¡No le toques ya más,
que así es la rosa!

Es extraño que un haiku se presente con un título que -además, en este caso- forme parte del mismo poema como su primer verso. Incluyendo dicho título en la estructura métrica, tendríamos aquí 4 / 7 / 5 sílabas, con notable aproximación a la pauta del haiku. Y aunque se trate de una especie de máxima o mensaje ideológico, más que de una observación de la vida natural, la intuición que lleva implícita este presunto haiku -a saber: la de respetar lo natural, así como amparar la inspiración virgen del poema- es entrañable y muy certera. La expresión es bellísima, así como el mensaje que comporta.

2.9. José Juan Tablada⁴ (1871-1945).

Tierno saúz
casi oro, casi ámbar
casi luz.

Haiku casi perfecto, cuya pauta métrica es de 5 / 7 / 4 sílabas, mediante sinalefa en «casi oro» y dialefa en «casi ámbar». Precioso poema, dotado de un elocuente estilo nominal sin verbos, con repetición intensificadora de «casi» por tres veces; con rima consonante entre el primer verso y el último. A su autor, José Juan Tablada, mexicano, se le atribuye el mérito de haber sido el primer poeta que escribiera haiku en español. En 1922 publicó otra antología de haikus, *El jarro de flores*, en Nueva York.

³ Este breve poema es el que abre el libro *Piedra y cielo*. Se encuentra en *Libros de poesía*, de Juan Ramón Jiménez (1959), Madrid: Ed. Aguilar (pág. 695).

⁴ De su libro *Un día*, compuesto enteramente de haikus.

2.10. Guillermo de Torre, *Hélices*. Madrid: 1923. (Aullón de Haro, 2002:55).

La tijera del viento
corta las cabelleras
de las espigas más esbeltas.

Cómputo silábico de 7 / 7 / 9 sílabas. Rima asonante entre los dos últimos versos. Más que valerse de la metáfora, aquí el poeta se ha pasado a la alegoría o metáfora continuada; algo bastante ajeno al haiku. Se acerca más a las greguerías de Ramón Gómez de la Serna (quien definía este género de la greguería, tan propio suyo, como «haikai en prosa») que al haiku japonés; lo cual no es raro tratándose de un autor tan radicalmente ultraísta.

2.11. Guillermo de Torre, *Hélices*. Madrid: 1923. (Aullón de Haro, 2002:55).

Tú y yo sumergidos en el espejo.
Y nuestros besos rizan
las ondas del agua.

La métrica es de 11 / 7 / 6 sílabas. Aunque sea un haiku destacado por Aullón de Haro, es muy llamativa la longitud de su primer verso y resultan patentes el barroquismo y la artificiosidad del conjunto. Como el anterior poema citado, figura en la sección «Haikais (occidentales) » del libro *Hélices*.

2.12. Alejandro Mac-Kinlay, *Haikais*. (Aullón de Haro, 2002:55).

¡Ay, que entre la luna
y la loma,
no hay maroma
ninguna!

Extraña e innovadora estructura parcelada en cuatro versos, de 6 / 4 / 4 / 3 sílabas respectivamente. Lleva rima consonante propia de la redondilla (ABBA). Supone una sofisticación de la escena observada, y una forma

más propia de nuestro arte menor español que del haiku. Supongo que un japonés culto que conociera bien el español, se preguntaría ante este haiku: «¿Y por qué tendría que haber una maroma entre la luna y la loma? ¿Por qué hay que lamentarse de que no la haya?»

2.13. Alejandro Mac-Kinlay, *Haikais*. (Aullón de Haro, 2002:56).

¡Qué pena
dejar
rastros en la arena
cuando sube el mar!

La métrica es de 3 / 3 / 5 / 6 sílabas, y la rima es alternante entre versos impares y pares, tipo serventesio (ABAB), y de índole consonante. Expone un sentimiento subjetivo, donde pesa la experiencia, más que una observación lisa y llana de lo que ocurre. No obstante todo ello, es cierto que el poema comporta un gran humanismo, al hacer hincapié en un presentimiento muy generalizado.

2.14. Adriano del Valle, *Obra poética*¹. (1977:93).

El clarín, sobre la plaza
abre un quitasol de gritos:
-¡El toro!

Aparte de la extraña pauta métrica -de 8 / 8 / 3 sílabas-, más cercana a nuestro género de romance que al haiku, este poema supone en su autor una notable audacia para llevar el haiku a un evento tan «anti-haiku» como puede ser una corrida de toros. La frase «quitasol de gritos», que rompe los límites de la racionalidad y se adentra en la «imagen visionaria» da un matiz de irrealidad, como una sacudida anímica difícil de conciliar con el haiku.

2.15. Antonio Espina, *Signario*. México: 1965. (Aullón de Haro, 2002:57).

TAN-TAN. ¡Gong!
(Cómo exaltan su púrpura
los cerezos en flor.)

⁵ Sección «Homenaje a Debussy». Pertenece al poema «Toros en Sevilla».

El cómputo métrico es de 4 / 7 / 7 sílabas. Hay rima asonante entre el primer verso y el tercero, factor este que colabora a la sonoridad. El comienzo onomatopéyico que representa el primer verso resulta algo desconectado del resto del haiku, ese resto (segundo y tercer verso) que, por cierto, supera en armonía interna al referido comienzo. Los cerezos en flor constituyen un motivo, e incluso un *kigo* (季語) primaveral, que enlaza muy bien con el haiku japonés.

2.16. Emilio Prados, *Poesía completa*. 1957. (Aullón de Haro, 2002:57).

El mar -soñoliento olivo-
y sobre el olivo el sol,
como una rosa de vidrio.

La métrica es de 8 / 8 / 8 sílabas. Podría tratarse de tres versos continuos de algún romance, mediante esa pauta igualitaria octosilábica, y la rima en versos alternos. La metáfora que equipara al mar con un olivo -por su color (suponemos) sobre todo-, y la reiteración de la palabra «olivo», contribuyen a la acertada estructura del poema, y a ese ágil tránsito mental del mar a la tierra. La imagen final me parece más visionaria que puramente imaginativa.

2.17. Juan Chabás, *Espejos*². Madrid: 1921. (Aullón de Haro, 2002:58).

Se rompía con fuego
el sol en los cristales
de los escaparates.

La pauta métrica es de armonía heptasilábica: 7 / 7 / 7 sílabas; rebasa la pauta del haiku, pero no disuena. La rima asonante que existe entre los dos últimos versos, sin duda refuerza la impresión de desdoblamiento que producen los espejos. La sensación de deslumbramiento mediante un reflejo en la luna de algún escaparate, está bien conseguida, y aporta su buen punto de instantaneidad en la percepción.

⁶ Se trata de una estrofa del poema «Primavera».

2.18. Ernestina de Champourcin, *Hai-kais espirituales*. 1967. (Aullón de Haro, 2002:59).

¿Si pudiera explicarles por qué tanta alegría?
El pájaro no explica,
y la rosa tampoco.

El primer verso, alejandrino, con cesura tras la séptima sílaba (que escinde el verso en dos hemistiquios heptasilábicos) es excesivamente largo y discursivo. Para mi entender, sobra todo el primer hemistiquio. No obstante, el ritmo es acertado; y lo es sin ayuda de la rima, que no existe por cierto. Los versos segundo y tercero inciden en la temática de no tocar lo inefable, expresada más arriba en el haiku 8, de Juan Ramón Jiménez. En suma: Ernestina de Champourcin nos ha dado aquí una apreciable meditación, más que un haiku.

2.19. Ernestina de Champourcin, *Hai-kais espirituales*. 1967.

¿Qué es el rocío?
La feliz miniatura
del propio nido.

La métrica, de 5 / 7 / 5 está de lleno en la órbita del haiku. Hay rima asonante entre el primer verso y el tercero. Tratar de explicar la naturaleza en términos de la propia naturaleza, me parece un gran acierto. La rima asonante entre «rocío» y «nido» creo que refuerza la impresión de adecuarse mutuamente ambas realidades. Aun así, advierto cierta artificiosidad en la frase valorativa «la feliz miniatura». Formular el haiku como una adivinanza o una pregunta de examen, y a renglón seguido dar una definición, es una estructura quizá muy didáctica, pero -francamente- tampoco me llena.

2.20. Pedro Aullón de Haro. (Aullón de Haro, 2002:186).

¿Quién no podría
componer un gran haiku
en una vida?

Mi compañero el Profesor Pedro Aullón de Haro aporta esta colaboración poética a su propia obra -que es crítica a la vez que recopilación

antológica-, mediante este apreciable haiku, el cual es fiel a la pauta canónica de 5 / 7 / 5 sílabas, y se aprecia muy humano y hondamente sentido. Su tono de raciocinio le da una carga meditativa que lastra un poco el vuelo del haiku. Veo ahí más pensamiento que imagen, aunque representa también un bello colofón de su obra.

Hemos visto y revisado una aleccionadora variedad de haikus en español, muy apropiados para el comentario, el disfrute y la reflexión. El cuerpo de convenciones que perfila lo que ha de ser el haiku español, está aún muy por hacer. Es preciso que contribuyamos con buen ánimo y criterio los poetas y profesores, tratando de esclarecer el panorama, prestándonos a colaborar en tan valioso empeño.

3. Bibliografía.

AULLÓN DE HARO, P. (2002). *El haiku en España. Dicho y hecho*. Madrid: Ed. Hiperión.

BASHOO, M. (1970). *Sendas de Oku*. (Traducción directa del japonés por Eikichi Hayashiya y Octavio Paz). Barcelona: Barral Editores.

BLYTH, R. H. (1968). *A History of Haiku*. (En 2 volúmenes).Tokyo: Ed.Hokuseido.

CABEZAS, A. (1983). *Jaikus inmortales*. Madrid: Ed. Hiperión.

CHAMPOURCIN (DE), E. (1967). *Hai-kais espirituales*. México: Ed. A. Finisterre.

DONEGAN, P. y ISHIBASHI, Y. (2012). *Haikus de amor*. (Traducción española de A. Pareja). Madrid: DOJO Ediciones.

MAC-KINLAY, A. (1936). *Haikais*. París:

OSEKO, T. (1991-1996). *Basho's haiku*. (En dos volúmenes). Ed. del autor.

RODRÍGUEZ-IZQUIERDO Y GAVALA, F. (2001) *El haiku japonés*. Madrid: Hiperión.

TABLADA, J. J. (1919). *Un día*. Caracas: Bolívar.

— (2011). *El jarro de flores y otros textos*. Veracruz: Universidad Veracruzana.

TSUJIMURA, Sh. (2008): *Basho. The complete haiku*. Tokyo·New York·London: Ed. Kodansha International.



Introducción y desarrollo del arte occidental en Japón en los siglos XVI y XVII

Fernando García Gutiérrez, S.J.

1. El arte asiático y Occidente.

El abismo cultural que separa a Oriente y Occidente es mucho mayor que la distancia en kilómetros. Es increíble que, a pesar de los miles de años de existencia de las culturas de los países más alejados de nosotros, no se haya despertado antes el interés por conocerlas. Europa se ha considerado siempre el centro cultural del mundo, y no ha prestado mucha atención por conocer otras culturas más alejadas.

Cuando Japón abrió sus puertas al mundo occidental en el siglo XIX, y las primeras obras de arte japonés fueron conocidas en Europa, el arte realista de Francia de otras escuelas europeas empezaba a buscar nuevos derroteros por haber alcanzado ya un grado de saturación¹. Entonces fue la escuela japonesa de pintura Ukiyo-e (浮世絵) la que ofreció un modo nuevo de aprehender el objeto del mundo físico, muy distinto del realismo europeo. Fue ésta la revelación de una forma enteramente nueva de belleza, que iba a influir en artistas independientes y hasta en escuelas estéticas.

Al pintar el mundo circundante, el arte de Europa desde los tiempos del Renacimiento había empleado la técnica de la perspectiva: se establece un punto de vista fijo, desde el que se examina una parte concreta del espacio de tres dimensiones. Por otro lado, para reproducir la realidad en dos dimensiones se recurre a la luz y la sombra, y de este modo se crea la ilusión de una tercera dimensión. El realismo, al estar basado en lo que el artista ve objetivamente, tiende inconscientemente hacia el subjetivismo, ya que todo depende de la manera personal de visión.

El arte japonés en general, y la escuela de Ukiyo-e en particular, presenta una nueva manera de mirar al objeto, desde un punto de vista diferente. Sugirió el modo de mirar al objeto desde arriba para dar la impresión del espacio; indicó cómo representar el espacio en una dirección diagonal para pintar la profundidad, sin necesidad de recurrir a la técnica de la perspectiva. Por fin, sugirió también el modo de presentar el objeto imprimiéndole un sentido de movimiento.

El arte japonés enseñaba también que existía la posibilidad de fijarse en el objeto principal solamente, agrandándolo, prescindiendo del fondo del

¹ Para una descripción pormenorizada de este momento artístico, véase García Gutiérrez (1990).

cuadro. De este modo, sólo era necesario pintar el objeto central, sin necesidad de encajarlo en la escena circundante.



Figura 1: A la izquierda, imagen de Hokusai procedente del álbum Ippitsu Gafu. A la derecha, Cura, de Pablo Picasso, donde se observa la influencia del primero (Fuente: Imágenes secretas. Picasso y la estampa erótica japonesa. 2009: Institut de Cultura de Barcelona. Museu Picasso.).

En la segunda mitad del siglo XIX Manet y Degas comenzaron a tratar de pintar en este nuevo estilo. Degas también aprendió del artista japonés Hokusai a pintar la belleza del cuerpo humano en movimiento. Otros artistas europeos también aprendieron datos estéticos de otras escuelas japonesas. Como un resumen de todo esto citamos a Cirlot en su libro *Pintura Contemporánea*:

«Degas muestra facetas distintas, que proceden de su mayor atención al esquema general de la composición, al movimiento y a la organización dinámica de la imagen. A la vez, el influjo del arte japonés se evidencia. Las notas características de éste, aparte de las técnicas de ejecución que no hemos de abordar aquí, son “fragmentación e indelimitación”. Es decir, el espacio “correcto” de la composición, la forma y el sentimiento del mundo occidental, queda doblemente fracturado; en cuanto al concepto, por tornarse ilimitado en vez de arquitectónico; en cuanto al modo de plasmarlo, por la renuncia a una ordenación simbólica de totalidad, de lo que deriva la fragmentación... » (Cirlot, 1963:32)².

² Al respecto, en la misma obra, pueden consultarse también las páginas 34, 40 y 41, en que trata de la influencia del *Ukiyo-e* en Van Gogh y Gauguin, y la página 115 en que se discute el *Orientalismo* de la pintura moderna en Europa.

Ha llegado un momento en la historia de la humanidad en que las diferencias entre Oriente y Occidente son cada vez más pequeñas. Ya no existe un abismo diferencial entre las obras de estilo occidental y las orientales. Es más, en las exposiciones internacionales pueden verse cuadros de Pollock, Mark Tobey, Mathieu, Soulage, Hartung, Fontana y Capogrossi, junto a otras de artistas japoneses como Yamaguchi Takeo, Saito Yoshishige, Yoshihara Jiro, Okada Kenzo, Hasegawa Saburo, Sugai Kumi y Domoto Hisao. Y, sobre todo, en el terreno de la arquitectura es donde se han acortado las distancias. Se hace realidad aquella frase del gran arquitecto japonés Tange Kenzo (1913-2005), en que predecía:

«La arquitectura del siglo XIX fue Europa; el actual siglo es Nueva York, y el próximo siglo XXI quizás sea Japón³.» (Riano, P.; 1969:44)

2. Introducción y desarrollo del arte occidental en Japón en el siglo XVI.

Japón tuvo su primer contacto formal con el mundo occidental cuando una nave portuguesa arribó a la isla de Tanegashima, ante las costas de Kyushu, en 1542⁴. La verdadera influencia del arte occidental en Japón empezó más tarde con la llegada de los primeros misioneros cristianos: fue San Francisco Javier (figura 2) el portador de los primeros objetos de arte europeo que produjeron un impacto innegable en Japón, en 1549.

Al darse cuenta Francisco Javier del nivel cultural tan alto de los japoneses ya en el siglo XVI, cambió su método evangelizador en Japón del que había empleado en las regiones en que había estado antes, y comenzó la que podríamos llamar evangelización por la cultura. Sus seguidores continuarían este método en adelante, basado sobre todo en la enculturación en el ambiente en que evangelizaban. Como veían aquellos primeros jesuitas el interés de los japoneses por la cultura occidental, procuraron llevar allí pinturas y grabados de temas religiosos hechos en Europa.

El señor feudal de Shimazu, Shimazu Takahisa (1514-1571), trató de conseguir datos sobre Europa e India a través de Anjiro, el intérprete japonés que había llevado San Francisco Javier desde Goa. Anjiro había

³ Para un desarrollo más extenso del modo de pensar de Tange Kenzo sobre la arquitectura japonesa contemporánea puede consultarse la obra de Riano (1969).

⁴ Para la discusión de esta fecha, véase la obra de Sennai (1958:111).

recibido su formación religiosa de Javier, y al mismo tiempo había sido instruido de alguna manera sobre las pinturas religiosas que iban a serle útiles para el trabajo de evangelización en Japón. Se sabe por una carta de Javier que Anjiro enseñó a Shimazu Takahisa una pintura de la Virgen de las que había llevado desde Europa. Dice Javier que el japonés estuvo admirando aquella pintura, y que su madre quiso obtener una copia de ella, pero que no hubo quien fuera capaz de hacerla⁵. Esta fue la primera introducción de una obra de arte occidental en Japón que consta en algún documento histórico (Ono, 1968:VI).

Las iglesias cristianas que se construyeron a los comienzos fueron de estilo tradicional japonés, según puede verse en la pintura de Kano Motohide, hecha sobre un abanico, que representa a una iglesia de Kyoto (figura 3): una estructura de tres pisos que recuerda al famoso templo budista Kinkaku-ji de aquella ciudad (figura 4).

En una relación que escribió Francisco Javier sobre la extensión del cristianismo en Japón, se hace notar que las pinturas religiosas eran un medio muy eficaz para la propagación de la fe entre los japoneses. Esto hizo que la demanda de pinturas religiosas fuera cada vez mayor. Consta históricamente que un gran número de éstas fue llevado a Japón desde Europa. Entre otras, sabemos que Javier mostró una Biblia con ilustraciones al señor feudal de Yamaguchi, Ouchi Yoshitaka (1507-1587), y una pintura de la Virgen a Otomo Sorin (1530-1587); el cuadro de la Virgen para un altar que Luis d'Almeida hizo en un hospital de Bungo; las pinturas para el altar de una iglesia de Yamaguchi; una pintura entregada por el P. Cosme de Torres a Omura Sumitada (1533-1587), y un cuadro de la Virgen que fue llevado a Hirado en 1565 y más tarde cayó en manos del perseguidor del cristianismo Kato Kiyomasa (1562-1611)⁶. A pesar de todo, estas pinturas traídas de occidente no daban abasto, y se vió pronto la necesidad de formar a pintores japoneses que fueran capaces de reproducir las obras de arte occidental que tenían como motivo principal temas religiosoa.

El jesuita Alessandro Valignano (1539-1606, figura 5) fue el principal continuador de la obra de San Francisco Javier en la evangelización por la cultura en Japón. Valignano era el visitador enviado por el superior general de la Compañía de Jesús a Oriente, y fue el que dio el mayor impulso al establecimiento de centros culturales en aquellas misiones.

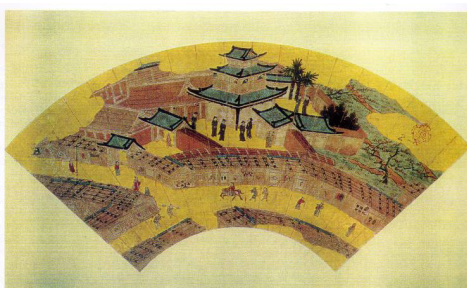
⁵ Este acontecimiento aparece citado por Miki Tamon en su obra *The Influence of Western Culture on Japanese Art* (Miki, 1964:146).

⁶ Miki, T. *op. cit.* p. 147.

En marzo de 1574 salió desde Lisboa con un grupo de 41 jesuitas, y llegó a Goa en septiembre del mismo año. Fue a Malaca en 1577 y a Japón en 1579. Fue él quien estableció las academias o escuelas de arte para los alumnos japoneses, en las que se enseñaban las culturas comparadas.



Figura 2: Retrato de San Francisco Javier, por Pedro Kano (s. XVII). Museo Municipal de Kobe. (Fuente: García Gutiérrez, 2005:208).



Figuras 3 y 4: Arriba, Iglesia Católica de Kyoto pintada sobre un abanico. Kano Motohide, 1576. (Fuente: García Gutiérrez, 2008:126). Abajo, Kinkaku-ji, templo budista en Kyoto (fotografía propia).



Figura 5: Retrato del P. Alessandro Valignano, S. J. (Fuente: García Gutiérrez, 2008:127).



Figuras 6 y 7: Arriba, Vista de Sevilla desde el Aljarafe, Civitates Orbis Terrarum, 1598. Abajo, vista particular de Sevilla procedente de un biombo japonés del siglo XVII: Mapa del Mundo y 12 Ciudades (Fuente: García Gutiérrez, 2008:169).

El Padre Valignano, además, fue quien organizó la Legación a Europa de 4 jóvenes católicos japoneses (1582-1589), para dar a conocer el avance del Cristianismo en Japón y para que aquellos jóvenes legados conociesen la grandeza del Cristianismo en Europa y pudieran después darlos a conocer a su vuelta en Japón⁷. Esta misión de cuatro jóvenes a Roma, Madrid y Lisboa tuvo lugar de 1582 a 1589, y llevó ya algunas obras de temas cristianos hechas por japoneses en estilo occidental. Al volver a Japón llevaron consigo varios objetos de arte occidental, que también influyeron en los artistas japoneses, que ya producían obras de arte en estilo de occidente. Pero, sobre todo, influyeron los libros que llevaron a su vuelta a Japón, que habían recibido como regalo en Europa: los volúmenes de Abraham Ortelius: *Theatrum Orbis Terrarum*, que contenía la descripción de las grandes ciudades del mundo, y tres tomos con la representación de las ciudades más bellas del mundo, *Civitates Orbis Terrarum*, escritos y realizados en grabados por George Braun y Joris Hoefnagel (publicados en Colonia en 1572), según nos dice Eduardo Sande, S.J.⁸. Estos libros influyeron mucho en los alumnos de las academias de arte de los jesuitas para poder pintar los biombos con las vistas de las ciudades del mundo⁹ (figuras 6 y 7).

3. Las primeras escuelas de arte occidental en Japón.

Desde estos primeros contactos culturales de Japón con Occidente, con el término Namban (南蛮) se designan todas las obras de alguna manera influenciadas o conectadas con los europeos y con todo lo cristiano desde este período de la historia de Japón. Literalmente, Namban significa bárbaros del sur, y se deriva este término del concepto chino que llamaba bárbaros a todos los que llegaban desde el sur y que no participaban de su alto nivel cultural. Ya que los europeos llegaron desde el sur, también fueron conocidos como bárbaros del sur. La época Namban coincide en Japón con el Período de Momoyana (1615-1675) y los primeros años del Período de Edo (1675-1868).

⁷ Esta Legación está descrita detalladamente por Eduardo Sande, S.J. en su libro: *De Missione Legatorum Japonensium in Romanam Curiam, rebusque in Europa ac toto itinere animadversis Dialogus*, publicado en Macao, 1590.

⁸ Sande, E. *op. cit.* pág. 323.

⁹ Para una descripción detallada de estos biombos puede consultarse la siguiente obra: García Gutiérrez (2008:159-179).

Los jesuitas fundaron seminarios y colegios en varios sitios de Japón para dar una formación a los japoneses. En estos centros se enseñaba, además de religión y teología, la música y el arte de occidente, especialmente la pintura y el arte de grabar. El fin de estos centros era armonizar la cultura cristiana y la japonesa, basados en el sistema educacional de la Compañía de Jesús, que era considerablemente apreciado también en la Europa de aquel tiempo. Se fundaron seminarios y colegios (academias de arte) en varios sitios de Japón para dar una formación cultural a los japoneses interesados en ella: no se trataba de implantar el arte religioso de Occidente como manifestación necesaria de la fe cristiana, sino que eran unos centros de cultura comparada, en que se llegara a poder realizar un arte cristiano con la técnica y el estilo japonés, unido a los datos estéticos que llegaban de Occidente.

Alessandro Valignano (1539-1606), visitador enviado por el Padre General de los jesuitas a Japón, fue quien dio mayor impulso al establecimiento de centros educacionales en aquel país, dirigidos por padres y hermanos de la Compañía. El mismo Padre Valignano fue quien introdujo la imprenta en esos seminarios, de los que fundó uno en Arima (1580) y otro en Azuchi (1581). En los libros impresos en esos centros aparecieron, en las primeras páginas, unos grabados religiosos hechos en láminas de cobre. Se conservan algunos de los libros impresos entonces, que muestran la maestría alcanzada por los alumnos en el arte de grabar.

Uno de los misioneros jesuitas que más influyó en la formación artística de los japoneses fue Giovanni Cola (Joao Nicolao)¹⁰. Había nacido en Génova en 1560 y entrado en la Compañía de Jesús en 1580. Al año siguiente fue enviado a Goa, más tarde fue a Macao, y finalmente llegó a Japón en 1583. Giovanni Cola enseñó a sus alumnos japoneses los métodos de pintura occidental. Entre sus alumnos se encontraba Leonardo Kimura, que había nacido en Nagasaki y entrado en el seminario de la Compañía cuando tenía 27 años; en 1613, al ser expulsados los jesuitas de Japón, Leonardo Kimura permaneció allí, y en 1630 fue martirizado.

¹⁰ Un buen estudio de la persona de Giovanni Cola puede encontrarse en el volumen de Pacheco (2003), entre otros.



Figuras 8 y 9: Biombos Namban (s. XVI). Abajo, detalle de un biombos donde se puede observar una pintura con el tema del Salvador mundi en el interior de una iglesia Católica (Fuente: García Gutiérrez, 2008:104,119).

Giovanni Cola pintó algunos cuadros con el tema del Salvador mundi (el Salvador del mundo, ver figura 9), mientras que enseñaba en Nagasaki y Arima. Más tarde cambió también de lugar al ser trasladado este seminario de la Compañía de un lugar a otro de Japón, debido a la mayor o menor libertad religiosa. Fue de los más influyentes en todos aquellos centros culturales de los jesuitas, y en varias de las obras que se conservan

de la pintura Namban se puede ver la influencia clara de este hombre del Renacimiento italiano trasplantado a Japón¹¹. Puede afirmarse que Giovanni Cola fue el verdadero introductor de la pintura occidental al óleo en Japón, ya que en sus clases era el que enseñaba esta técnica a sus alumnos. Con toda verdad se puede afirmar que Giovanni Cola fue el verdadero impulsor de la pintura occidental en Japón, del mismo modo que Giuseppe Castiglione lo fue en China.

Por las *Litterae Annuae* que escribían los jesuitas que se encontraban en Japón a sus superiores de Roma para informarles sobre el estado de las obras de la Compañía en aquel país, sabemos detalles de estas escuelas de arte occidental. En las cartas informativas de 1591 y 1592, el Padre Luis Frois (1532-1591) explica que el seminario de Arima fue trasladado a Shimabara a causa de la persecución del jefe supremo del gobierno Hideyoshi Toyotomi, y que los alumnos japoneses estudiaban, además de religión y latín, otras materias, como pintura, el arte de grabados en cobre, el arte de la imprenta, etc. Añade que es sorprendente la habilidad que llegan a alcanzar estos alumnos. El mismo P. Frois dice que estos alumnos del seminario de Shimabara pintan y graban obras que son muy útiles para las iglesias; que ellos aprenden a pintar al óleo, y que sus cuadros llaman la atención.

Hay que recordar que la pintura al óleo fue introducida por los jesuitas, ya que no se conocía hasta entonces en Japón, donde se pintaba con los pigmentos tradicionales hechos de tierra, plantas, y otros materiales diluidos en agua. Añade el P. Frois que ellos copiaron a la perfección las pinturas que habían traído de Roma los jóvenes legados que visitaron al Papa, y que al verlas unos padres europeos, no pudieron distinguir entre los originales y las copias. También dice que hay estudiantes que graban imitando los grabados europeos, y otros que pintan acuarelas. En la *Littera Annua* de 1593, el Padre Pedro Gómez se refiere al número de estudiantes de arte en el Gagakusha (Escuela de pintura): 8 estudiantes de pintura al óleo, 5 de grabados en cobre y 8 de pintura de acuarela.

Entre los grabados realizados en estos centros, destaca el de la Virgen de la Antigua, de la Catedral de Sevilla. En el siglo XVI tenía esta imagen una gran devoción, y los misioneros que fueron desde España llevaron un grabado que había sido hecho en España. Los alumnos de arte lo reprodujeron en Japón en 1597, y este grabado se conserva en la Iglesia de Oura, de Nagasaki, considerado como tesoro nacional (figura 10).

¹¹ Para un estudio detallado de la obra de Giovanni Cola en lo que refiere a sus influencias en el arte japonés puede consultarse: García Gutiérrez (2011).



Figura 10: Virgen de Sevilla, grabado realizado por un artista japonés inspirado en La Virgen de la Antigua. (Fuente: García Gutiérrez, 2008:164).

En las cartas informativas de los años siguientes se pueden encontrar detalles acerca de esta enseñanza del arte occidental en los colegios de los jesuitas, y de la habilidad con que los estudiantes japoneses asimilaban estos nuevos métodos artísticos. Sin embargo, es interesante advertir que en las mismas cartas se añade que los estudiantes de arte, a pesar de su gran capacidad imitativa, no tenían originalidad al producir

sus obras. Así escribe, por ejemplo, el P. Pedro Gómez en su carta del 12 de octubre de 1599. Esto no es extraño, ya que la temática cristiana era enteramente nueva para estos jóvenes artistas, que no encontraban en su tradición anterior ningún punto de apoyo para su inspiración. Más tarde, sin embargo, ya producirán obras con tintes de originalidad. Por estas informaciones también sabemos que, al trasladarse el seminario de Shiki a Arima en 1601, había 14 estudiantes de pintura¹².

4. El estilo artístico occidental en Japón (s. XVI).

Dado el efecto docente que mostraron tener las obras de arte desde tiempos de San Francisco Javier, y de un modo especial las pinturas, éstas fueron importadas a Japón desde Europa en el mayor número posible. De ellas, unas fueron colocadas en los altares de las iglesias, y otras se entregaron a los japoneses para su uso privado. Pero las obras traídas de Europa no podían dar abasto para la gran demanda de arte religioso. En la carta informativa a Roma del P. Luis Frois del 13 de diciembre de 1584 indica éste que se necesitaban entonces en Japón unas 50.000 pinturas de tema religioso (se supone que el término pintura equivaldría a lo que ahora conocemos como estampa). En la misma carta cuenta el P. Frois que un padre que había salido de Europa con 5.000 pinturas, cuando llegó a Japón no tenía casi ninguna, porque los cristianos de los sitios por donde pasaba (por ejemplo, Macao) también las necesitaban y se habían quedado con ellas.

Todo esto hizo inminente, como ya vimos, la producción en Japón de estas obras de arte religioso, sobre todo en grabados, que era posible multiplicar con más facilidad.

Se conoce históricamente que la obra del jesuita Jerónimo Nadal (1507-1590)¹³, *Imágenes de la Historia Evangélica*, que fue muy conocida en Europa después de su publicación, fue también llevada a Japón y muy admirada allí y en China. Era una colección de grabados sobre la vida de Cristo, con textos del P. Nadal, y realizada por los mejores grabadores de la Escuela de Flandes. Un jesuita de Japón, Marco Ferraro (1554-1628) escribió al Superior General de la Compañía, Claudio Acquaviva (1543-

¹² La influencia que los jesuitas ejercieron en el desarrollo del arte japonés en esta época ha sido muy estudiada. Pueden consultarse al respecto las obras de McCall (1948) y de Bailey (1999), donde se ofrecen datos al respecto de lo que comentamos.

¹³ La obra se titula: *Evangelicæ Historiæ Imagines*, y fue publicada por primera vez en 1593.

1615), diciéndole que los grabados de la Vida de Cristo de Nadal habían influido profundamente en los japoneses. En la misma carta escribe que los que vieron las escenas de la pasión de Cristo no pudieron contener las lágrimas. A continuación, pedía en su carta al P. General «un libro del P. Nadal, que a esta hora ya se habrá acabado de imprimir¹⁴», y se sabe que algunos ejemplares del libro del P. Jerónimo Nadal fueron llevados directamente a Japón, y otros llegaron a través de China o desde Macao, cuando en 1618 fueron desterrados a aquella ciudad la mayoría de los misioneros de China¹⁵. No es extraña esta aceptación de la obra del P. Nadal, dado el influjo que tuvo en toda Europa y la calidad artística con que estaba realizada. De ella dice el Profesor Gauvin Alexander Bailey:

«Esta obra espléndida de 153 grabados (del P. Jerónimo Nadal), realizada por los hermanos Wierix y por otros grabadores, quizás represente el logro artístico más alto del arte jesuítico en el siglo XVI.» (Bailey, 1999:93)

A pesar de no existir obras en que fijarse en la propia tradición, los artistas japoneses de aquel tiempo, aunque empezaron copiando obras de temas religiosos importadas de Europa, comenzaron pronto a producir otras pinturas más originales siguiendo su propia inspiración. En ellas se puede ver mejor cómo eran capaces de unir la técnica occidental con la suya propia, hasta crear un nuevo estilo, al menos en la mezcla de técnicas pictóricas. Los pintores japoneses empezaron a producir sus propios cuadros sobre lienzo, papel, tablas o cobres, inspirados más o menos en los modelos occidentales, pero añadiendo también elementos de su propia inspiración. En general se puede decir que al pintar temas religiosos se vieron necesariamente más ligados a los modelos europeos, ya que en su propia tradición pictórica no encontraban ningún modelo cristiano.

En la pintura de género, sin embargo, se aprecia más la fusión de lo recibido de occidente con lo tradicional.

De todas las obras realizadas por los artistas japoneses de este período, hay una especialmente significativa, citada anteriormente: María y los 15 Misterios el Rosario. Aunque hay tres obras con este mismo tema, la que se conserva en la Universidad de Kyoto presenta un estilo más logrado y está en mejor estado de conservación (figura 11). La composición, el colorido y la técnica de la pintura tradicional japonesa están aplicados ya

¹⁴ Archivum Romanum S.I., Jap.Sin. 10, fol. 286v, Roma.

¹⁵ Para un estudio completo de la influencia de la obra del P. Jerónimo Nadal en Oriente, véase García Gutiérrez (2004:pp. 89-119).

más libremente en los temas cristianos. En esta obra, el artista ha sabido unir esta técnica con una innegable espiritualidad cristiana, produciendo un tipo nuevo de pintura cristiana en Japón. Es probable que esta obra tuviera una finalidad didáctica, ya que en ella se presenta un resumen de los misterios de la historia de la salvación.

Para ver el origen de esta composición artística, hay que remontarse a los retablos de las iglesias europeas. También en ellos se presenta, en pintura o escultura, un resumen de la historia de la redención de Cristo representada en cuadros o grupos escultóricos, con una figura principal en el centro. Así ocurre en esta obra de María y los 15 Misterios del Rosario en Japón. En esta obra de arte cristiano, los artistas japoneses se sienten suficientemente seguros en su inspiración como para emplear también los materiales tradicionales aplicados a temas cristianos: esta pintura está hecha sobre papel, y no sobre lienzo como cabría esperar de una obra de estilo occidental.

La riqueza cromática es también tradicionalmente japonesa, y hay en ella datos estéticos comparables a trozos de algunos de los E-makimono (繪巻物- rollos de pintura descriptiva) de la mejor época artística del arte japonés. A estos valores tradicionales se han unido, al menos en parte, otros que acababan de conocerse en Japón, como son el claroscuro y la perspectiva de sentido occidental. Las escenas de los Misterios del Rosario están pintadas con un encanto especial: en ellas se une el atractivo de los primitivos europeos con la viveza de la pintura descriptiva del arte clásico de Japón. El simbolismo de las tonalidades y colores, que se daba en la pintura de los E-makimono, aparece también aquí: los misterios de gozo están pintados con una luminosidad media, si se comparan con los tonos más oscuros de los misterios de dolor y con la claridad más luminosa de los misterios de gloria.

Es una muestra del simbolismo expresado a través del color, que aparece en la mejor tradición pictórica de Japón. Así ocurre en la obra del siglo XI, Genji-monogatari (La historia del Príncipe Genji, también traducida como La novela de Genji¹⁶), en que los sentimientos se pintan con la diversidad de las tonalidades cromáticas.

El conjunto de esta obra es de una gran originalidad, y puede ser un modelo de la asimilación de la temática y la técnica de occidente conseguida en tan poco tiempo por los artistas japoneses. No cabe duda

¹⁶ Una de las traducciones realizadas recientemente al castellano es la de Xavier Roca-Ferrer para editorial Destino (2007)

que el autor de esta obra fue un pintor formado en alguna de las escuelas de arte de los jesuitas en Japón, y no es aventurado decir que pudo ser un discípulo del gran artista Giovanni Nicolao. La grandeza de este maestro está precisamente en haber sabido inculcar a sus discípulos la asimilación de los valores estéticos de occidente en la tradición artística que ellos ya poseían.

Aunque los artistas japoneses conocieron y practicaron la técnica de la pintura al óleo sobre lienzo, en la mayoría de las obras de este tiempo siguen empleando los pigmentos de la pintura tradicional sobre papel de estilo japonés. Esto es lo más común en las pinturas de temas occidentales. Este momento estético de Japón tiene todo el interés de haber podido unificar la vitalidad de la escuela pictórica de Kano con el nuevo estilo llegado de Europa. La claridad y el sentido de la composición de la escuela de Kano siguen patentes en la mayoría de las obras que tratan un tema occidental. Quizás sea en este punto donde esté uno de los valores más interesantes de la pintura de este período. En otros aspectos del arte de este siglo puede verse también este afán unificador, aunque, naturalmente, se den excepciones.



Figura 11: La Virgen María y los Misterios del Rosario, obra pintada sobre papel (siglo XVII) por un alumno japonés de la Escuela de Arte en Nagasaki. (Fuente: García Gutiérrez, 1990:171).

5. La persecución del cristianismo y la continuidad de estilos artísticos.

Por los catálogos de los miembros de la Compañía de Jesús en Japón sabemos que el P. Giovanni Nicolao era maestro de pintura en el seminario de Nagasaki de 1613 a 1614, de lo que se deduce que esta escuela de arte existió hasta la persecución de 1614. Sin embargo, esto no quiere decir que la tradición del arte occidental quedara totalmente paralizada durante los años de persecución del cristianismo. Okamoto (1953:19-22) piensa que este estilo de arte siguió produciendo obras en los años siguientes, y funda su opinión en dos obras, María y los 15 Misterios del Rosario y Retrato de San Francisco Javier, que fueron pintados después de 1623, y la Bandera de la Batalla de Shimabara con temas cristianos (1637-1638). Los pintores que habían estudiado en los seminarios de la Compañía continuaron pintando secretamente en Japón, y tal vez algunos tuvieron que marchar a Macao y Manila.

Con la persecución posterior del Cristianismo se interrumpió esta pintura de temas cristianos desde finales del siglo XVII hasta mediados del XIX. Incluso también dejaron de producirse obras de temas no cristianos, ya que todo lo que estuviera relacionado con occidente estaba absolutamente prohibido. De este modo, no fue posible un ulterior desarrollo, que hubiera dado origen a obras de arte llenas de originalidad, e incluso hubiera sido el comienzo de una escuela artística de innegable importancia, con la unión del arte de Oriente y Occidente.

Si este nuevo estilo en el arte japonés, que surgió al contacto con el arte occidental, no se hubiera interrumpido, hubiera dado origen ciertamente a una de las escuelas estéticas más interesantes en toda la historia del arte universal. Sin embargo, no dio tiempo a que madurase un nuevo estilo definitivo, y el arte del llamado Siglo Cristiano en Japón no presenta características profundamente personales¹⁷.

Aunque a finales del siglo XVI y comienzos del XVII arreciaron las persecuciones de todo lo cristiano y, como consecuencia, de todo lo occidental en Japón, todavía en 1614 tuvo lugar otro acontecimiento histórico que vinculó a Occidente con Japón: la embajada enviada por el señor feudal de Sendai, Date Masamune (1566-1646), conocida como Misión Keicho, al rey de España y al Papa Paulo V. Esta embajada llegó

¹⁷ Un estudio completo de este período artístico se encuentra en la obra, ya clásica, de Boxer (1967).

también a la ciudad de Sevilla, para entregar al alcalde un mensaje enviado por Date Masamune¹⁸. En los Anales de esta ciudad se conserva una detallada descripción de esta embajada japonesa, encabezada por el samurai Hasekura Rokuemon Tsunenaga (1561-1622), al que acompañaba el franciscano sevillano Fray Luis de Sotelo¹⁹. Este misionero franciscano fue el alma de aquella legación y, a pesar de los escasos éxitos conseguidos²⁰, puso en contacto, a los comienzos del siglo XVII, a la ciudad de Sevilla con la lejana cultura japonesa.

6. Breve apunte sobre los intercambios artísticos durante los siglos XVI-XVII.

El intercambio de obras de arte entre Japón y España comenzó desde los comienzos, apenas llegaron a las islas japonesas los primeros jesuitas. Se conocen unas pinturas hechas en las academias de arte que ellos fundaron en Japón, y que fueron enviadas a España ya a los comienzos del siglo XVII²¹. Es indudable que otros objetos de arte japonés fueron también traídos a Europa, y concretamente a España, desde aquellos comienzos de la vida de los misioneros españoles en Japón. En concreto los objetos lacados de Japón llamaban la atención de los europeos de un modo especial.

Al gustar tanto en Europa estos objetos lacados, se llegaron a hacer unas pequeñas capillas con puertas, para poner sobre una mesa.

Estaban hechas de madera lacada con incrustaciones de madre-perla y dibujos hechos en oro sobre fondos oscuros. La mayoría de estas capillitas fueron enviadas para que en su interior se pintara una imagen religiosa en Europa. De hecho, encontramos una en una colección privada de Japón que, después de haber estado en algún país europeo, fue comprada por

¹⁸ Puede encontrarse más información al respecto en Fernández Gómez 1998, pp. 33-60.

¹⁹ Fray Luis de Sotelo (1574-1624) murió martirizado a su vuelta a Japón. La importancia dada en la historia de Sevilla a esta embajada japonesa queda reflejada en los libros que se han publicado sobre este tema. Cito solamente, de forma anecdótica, la de Velázquez Sánchez (1862), *La Embajada Japonesa en 1614*. Esta obra fue impresa en Sevilla, en la Imprenta El Porvenir (reeditada por la Comisaría del Ayuntamiento de Sevilla para 1992). Antes y después de esta obra se han publicado otras, que describen con minucioso detalle este acontecimiento en la historia de Sevilla.

²⁰ Boxer, C. R. *op. cit.* p. 314.

²¹ Estas pinturas están descritas en el artículo citado de García Gutiérrez (2011).

una familia japonesa, donde se conserva actualmente. La pintura que presenta esta capilla es una copia casi exacta de un grabado de los hermanos Wierix, que representa a la Virgen con el Niño y dos santos. Es uno de los objetos de este género de una belleza singular, no sólo por la pintura, sino sobre todo por la labor artística realizada en laca con la técnica maki-e, y con incrustaciones de madre-perla.

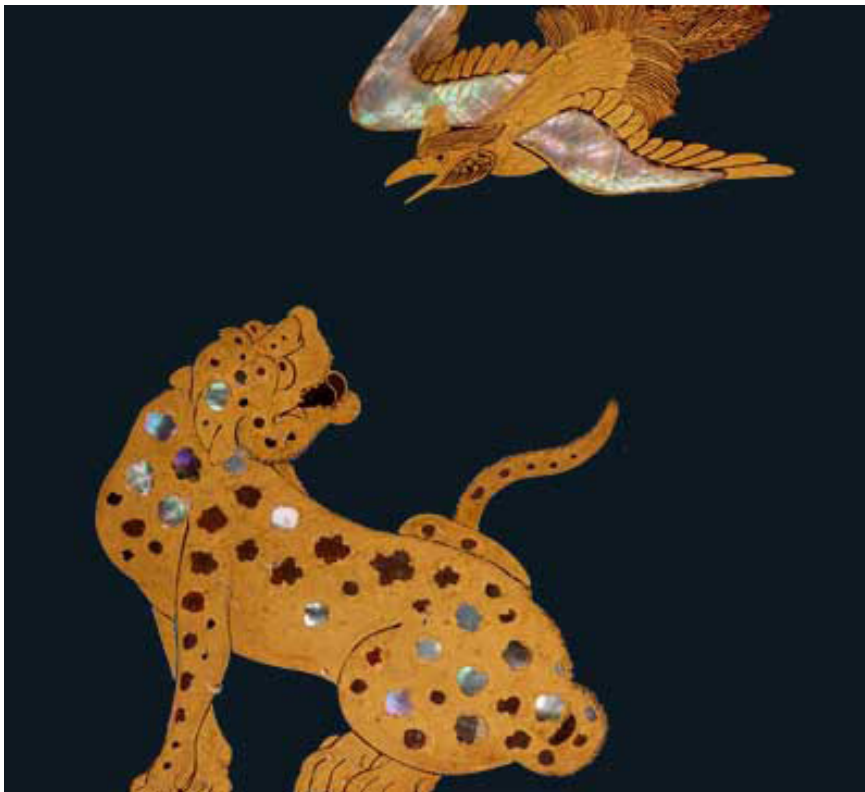


Figura 12: Detalle de una pieza de laca Namban. (Fuente: Kawamura, 2013).

Debido al gusto despertado en Europa por los objetos lacados japoneses, podemos ver gran cantidad de ellos que se han encontrado en España y Europa y que hasta no hace mucho, se catalogaban de un modo general como objetos de laca filipinos. El resultado de la profunda investigación de la Profesora Kawamura²² ha puesto de manifiesto la existencia de

²² Las investigaciones de la profesora Kawamura han dado pie a una interesante exposición denominada “*Lacas Namban. Huellas de Japón en España*”. Al respecto, puede consultarse el catálogo de la exposición (Kawamura, 2013).

multitud de objetos lacados de procedencia japonesa, sobre todo en España. Estos objetos habían llegado a España a través de Filipinas y, debido a esto y al desconocimiento de las características concretas del arte de Japón, habían tenido lugar numerosos errores de identificación que hoy día han podido ser subsanados.

7. Bibliografía.

BAILEY, G. A. (1999). *Art on the Jesuit Missions in Asia and Latin America (1542-1773)*. Toronto: University of Toronto Press.

BOXER, C. R. (1967). *The Christian Century in Japan. 1549-1650*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

CIRLOT, J.E. (1963). *Pintura Contemporánea*. Barcelona: Seix Barral.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, M. (1998). «Sevilla. Encrucijada entre Japón y Europa. Una Embajada Japonesa a comienzos del siglo XVII (Misión Keicho).» *Archivo Hispalense*, nº 248, Sevilla, pp. 33-60.

GARCÍA GUTIÉRREZ, F. (1990). *Japón y Occidente. Influencias recíprocas en el arte*. Sevilla: Guadalquivir Ediciones.

— (2004). «Los grabadores flamencos de los siglos XVI y XVII y la Compañía de Jesús.» *Archivum Historicum Societatis Iesu*, Año LXXIII, Pasc. 145, Enero-Junio 2004, pp. 89-119.

— (2005). *San Francisco Javier en el arte de España y Oriente*. Sevilla: Guadalquivir Ediciones.

— (2008). *El Arte de Japón. Lo Sagrado, lo Caballeresco y otros temas*. Sevilla: Guadalquivir Ediciones.

— (2011). «Giovanni Cola (Joao Nicolao). Un hombre del Renacimiento italiano trasplantado a Japón.» *Temas de Estética y Arte (Revista de la Real Academia de Bellas Artes de Santa Isabel de Hungría)*, nº XXV, Sevilla.

KAWAMURA Y. (2013). *Lacas Namban. Huellas de Japón en España. IV Centenario de la Embajada Keichô*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y Japan Foundation.

MCCALL, J. E. (1948). «Early Jesuit Art in the Far East.» *Artibus Asiae*, Vol. X-XI (1947-1948) Dresden.

MIKI T. (1964). «The Influence of Western Culture on Japanese Art». *Monumenta Nipponica*, Sophia University, Tokyo, 1964, Vol. XIX, N° 3-4, pp. 380-401.

OKAMOTO Y. (1953). *Introduction to the European Painting of Christian Subject*. Tokyo: Shorin Shuppan.

ONO T. (1968). *Yedo no Yogaka*. Tokyo: Sansaisha.

RIANO, P. (1969). *Kenzo Tange*. Florencia: Industria Gráfica L'Impronta.

PACHECO, D. (2003). «Cola (Nicolao), el hombre que hizo florecer las piedras». *Temas de Estética y Arte* (Revista de la Real Academia de Bellas Artes de Santa Isabel de Hungría), n° XVII, Sevilla.

SENNAI, K. (1958). «The European Inloading to the Far East and Japan», *Outline of Japanese Cultural History*, Vol. 8, pág. 111.

SANDE, E. (1590). *De Missione Legatorum Japonensium in Romanam Curiam, rebusque in Europa ac toto itinere animadversis Dialogus*. Macao.

VELÁZQUEZ SÁNCHEZ, J. (1862). *La Embajada Japonesa en 1614*. Sevilla: Imprenta de El Porvenir.



Los orígenes de los japoneses a través de las relaciones científicas con Occidente

Rafael Abad de los Santos

1. Introducción.

En la segunda mitad del siglo XIX, un grupo de occidentales -entre los que destacan el zoólogo Edward Sylvester Morse (1838-1925), el dragomán de la Embajada de Austria-Hungría Heinrich von Siebold (1852-1908) y el médico Erwin von Bälz (1849-1913)- llegan a un Japón sumido en un profundo proceso de transformaciones iniciado con la restauración Meiji (1868). Las motivaciones iniciales que llevaron a estos extranjeros hasta una lejana tierra emplazada literalmente en las antípodas de Occidente fueron de carácter dispar, pero, una vez en Japón, su estancia quedaría marcada por un denominador común: su interés hacia los orígenes de los japoneses y la identidad de los primeros pobladores del archipiélago. Este interés habría de materializarse de forma concreta en una serie de investigaciones que se convertirían de hecho en los primeros estudios arqueológicos y antropológicos modernos realizados en este país asiático. Al avanzar la década de 1880, al tiempo que Japón consolidaba su posición en la escena internacional, la presencia de estos occidentales se iría diluyendo gradualmente. Sin embargo, las primeras generaciones de arqueólogos y antropólogos nipones, estimulados por la actividad de Morse, Siebold y Bälz, heredarían su curiosidad hacia los mismos temas de investigación. De este modo, el nacimiento de la nación japonesa y la identificación de los primitivos habitantes de las islas se convertirían en las décadas siguientes en temas centrales dentro de la antropología y la arqueología de Japón.

La formulación de los diferentes modelos e hipótesis etnogenéticos planteados durante estas décadas estuvo determinada, aparentemente, por el propio desarrollo interno de estas disciplinas: nuevos descubrimientos y excavaciones, avances metodológicos, controversias entre diferentes posiciones teóricas, etc. Sin embargo, un análisis contextual de la historia de la antropología y la arqueología en Japón evidencia que la mayoría de estos modelos e hipótesis, en muchos casos aparentemente antagónicos, en realidad funcionaban como pequeñas variantes dentro de los mismos esquemas de pensamiento -paradigmas-, y que, más allá, el contexto -tanto nacional como internacional- sociopolítico, económico e ideológico jugó un papel fundamental, modelando los posibles paradigmas así como sus limitaciones epistemológicas. Dicho con otras palabras, para comprender correctamente estos modelos e hipótesis, así como los paradigmas sobre los que se sustentaban, resulta imprescindible adoptar un enfoque que trascienda una simple concepción «doméstica» de la historia de la ciencia. Este texto tiene como principal

objetivo ofrecer una síntesis de los principales modelos etnogenéticos propuestos en Japón entre la segunda mitad del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX -especialmente entre las décadas de 1870 y 1930-, pero asumiendo siempre que factores externos como las relaciones con Occidente ejercieron una influencia definitiva en la formación del conocimiento arqueológico y antropológico en Japón.

2. Contexto histórico: el nacimiento del Japón Moderno.

El 9 de noviembre de 1867, Tokugawa Yoshinobu (1837-1913), décimo quinto caudillo o shōgun de la casa Tokugawa, ponía su cargo a disposición del emperador Mutsuhito (1853-1913) -más tarde llamado Meiji- tras varias décadas de inestabilidad política y social. Tras un breve enfrentamiento entre clanes leales a los Tokugawa y clanes partidarios de reformas -la «guerra del Sudoeste», denominada en fuentes occidentales como la «rebelión de Satsuma»-, el 3 de enero de 1868 Mutsuhito declaraba de forma oficial la restauración del poder imperial y el fin del shogunato Tokugawa, que había controlado los destinos del país durante más de 250 años, imponiendo una política de aislamiento casi absoluto con respecto a Occidente.

La llamada «restauración Meiji» (Meiji Ishin), sin embargo, supuso algo más que un simple reajuste en el equilibrio de fuerzas políticas del país, y marca de hecho el punto de partida en el establecimiento de un Estado moderno y centralizado, según criterios occidentales, en Japón. El nuevo gobierno, establecido en la ciudad de Edo -a la que se dio el nombre de Tōkyō o «capital oriental»-, emprendió rápidamente reformas en todos los ámbitos imaginables, impulsado a partes iguales por la admiración hacia la superioridad técnica de Occidente, y el temor a convertirse en una colonia o en un imperio decadente, tal como había sucedido con la India y China.

Una reforma administrativa dividió el país en prefecturas, cuyos gobernadores eran nombrados directamente desde la capital, desbaratando así los feudos tradicionales de los clanes. Las reformas financieras impusieron un sistema decimal, utilizando el yen como moneda básica, al tiempo que se adoptaba un sistema bancario según el modelo de la American Federal Reserve. El sistema de estamentos sociales fue suprimido, y en 1873 la ley de reclutamiento abolió las últimas diferencias entre los samurai y la gente común, eliminando los históricos privilegios del estamento militar y creando un ejército nacional de alistamiento

obligatorio. Además, se implantó un sistema de educación universal, cuya cúspide sería la Universidad de Tôkyô, que tuvo un papel básico en el desarrollo de una conciencia nacional, al insistir en que el ideal educativo debía estar al servicio del Estado.

Los japoneses no actuaron solos en este proceso. Por ejemplo, en 1875 el gobierno tenía a su disposición a más de 500 expertos, técnicos y profesores extranjeros -conocidos como oyatoi-gaikokujin- colaborando en la modernización del país. Los británicos desempeñaron un papel fundamental dentro del Ministerio de Obras Públicas, participando en el desarrollo de la red ferroviaria y el sistema de telégrafos. Los estadounidenses contribuyeron en la creación del servicio nacional de correos, así como en el establecimiento de centros de explotación agropecuaria, aunque también actuaron de un modo activo como profesores en las nuevas instituciones educativas. Los franceses trabajaron para el Ministerio de Justicia adaptando los códigos legales europeos a las necesidades autóctonas, y fueron además los encargados de organizar las nuevas fuerzas armadas. A mediados de la década de 1880 serían sustituidos en este sentido por los alemanes, quienes también participaron en la organización de las nuevas universidades. Concedor de la superioridad técnica y científica de Occidente, el nuevo gobierno, no obstante, nunca emplazó a estos extranjeros en los puestos de máxima responsabilidad, con el objetivo de mantener su capacidad de decisión libre de «injerencias».

La reacción local ante este proceso no fue, por otra parte, homogénea. Algunos japoneses justificaban radicalmente la adopción de todo lo extranjero, clamando incluso por la modificación o el abandono del propio idioma y una política activa de matrimonios mixtos con occidentales, con el objetivo de «mejorar la raza». En general, el país abrazó, con una mezcla de admiración y frenesí, las nuevas costumbres de ultramar, que incluían una dieta basada en la carne animal, trajes y peinados de corte occidental, y objetos como relojes y paraguas. Sin embargo, ya desde el mismo momento de la restauración, se estaba produciendo en los círculos intelectuales un debate más profundo en torno al significado último de la palabra «modernización». Para unos, Occidente, con su desarrollo científico y valores sociales de igualdad, libertad e individualismo, ofrecía el modelo de civilización a seguir. A esta tendencia se contrapuso una «reacción» que, aun reconociendo la utilidad de las ciencias y las tecnologías occidentales, insistía en la superioridad moral de Japón. Algunos de los que formaban parte de esta tendencia no eran partidarios de un programa liberal, aunque sí se sentían atraídos por un

Estado autoritario según el modelo bismarckiano. Otros, aglutinados en torno al Ministerio de la Casa Imperial, insistían en la restauración del shintô -la región prístina de Japón- como referente moral del nuevo Estado. Este debate habría de conducir finalmente hacia la formación de un «conservadurismo ilustrado», ya especialmente visible a partir de la década de 1890. Como Hall (1973:269) indica, el sentimiento inicial de vergüenza producido por el retraso del país, dejaría paso entonces a un nuevo orgullo nacionalista sostenido por el éxito de la modernización así como por la adhesión a los valores tradicionales, simbiosis que quedaría sintetizada en la expresión wakon-yôsai, esto es, «espíritu japonés, técnica occidental».

3. Sustitución y mestizaje.

3.1. Morse y la teoría pre-ainu.

Edward Sylvester Morse nace el 18 de junio de 1838 en Portland (Maine), en la costa noreste de los Estados Unidos de América. Incapaz de adaptarse a la vida escolar, fue expulsado de tres colegios diferentes durante su infancia y no llegó a completar nunca los estudios básicos. Sin embargo, albergó desde temprano una fuerte curiosidad hacia las ciencias naturales, y a la edad de 16 años ya había reunido una vasta colección de especímenes, que llamó la atención de los especialistas locales, hasta el punto de que el naturalista Louis Agassiz (1807-1873) le ofreció convertirse en su ayudante en la Universidad de Harvard¹.

Como zoólogo, Morse se especializó en el campo de la malacología, poniendo especial interés en los braquiópodos, un grupo de animales marinos cuya filiación estaba siendo discutida entonces. Sin embargo, hacia principios de la década de 1870, en las costas americanas no se conocían más que unas pocas especies de ellos. Fue entonces cuando llegó a sus manos un artículo del paleontólogo británico Thomas Davidson (1817-1885), en donde se afirmaba que las aguas de Japón estaban densamente pobladas por estos animales. Con el objetivo de recabar más datos, Morse planificó una breve estancia de tres meses en el país asiático, poniendo rumbo a Tôkyô el 29 de mayo de 1877.

¹ La obra básica de referencia sobre Morse continúa siendo en la actualidad el estudio de Dorothy G. Wyman (1942). En japonés se han publicado desde la década de 1970 un gran número de trabajos, entre los que destaca el exhaustivo estudio de Isono Naohide (1987).

Tras desembarcar en Yokohama el 18 de junio, Morse se dirigió el día siguiente a la capital, haciendo uso de la línea de ferrocarril que había sido inaugurada unos años antes. Quiso la fortuna que, al pasar por la estación de Ômori, a unos 9 kilómetros de Tôkyô, Morse advirtiese la presencia de un depósito de conchas, que había quedado expuesto por la construcción de la vía férrea. Aunque no había recibido formación académica como arqueólogo, el estadounidense tenía experiencia en la excavación de concheros en Nueva Inglaterra, y supo de inmediato que el depósito era de origen artificial. Se trata del «descubrimiento» del conchero de Ômori.

Una vez en la capital, Morse tuvo un recibimiento inesperado, pues al reunirse con el superintendente del Ministerio de Educación, éste le ofreció un contrato de dos años como profesor en la recién creada Universidad de Tôkyô. De este modo, pasó a engrosar las filas de los expertos extranjeros contratados por el Estado japonés, una posición que otorgaba un gran prestigio social al mismo tiempo que garantizaba una fuente segura de ingresos.

La actividad de Morse a lo largo de este período fue extraordinariamente fructífera: establecimiento del primer laboratorio marino de Japón en Enoshima, implantación de los cursos de zoología y biología en la universidad, divulgación del evolucionismo darwinista, etc. Por lo que respecta al conchero de Ômori, tras un par de visitas preliminares en septiembre, en donde confirmó la presencia de fragmentos de cerámica y útiles líticos, decidió realizar una excavación a gran escala el día 9 de octubre, con la participación de profesores, alumnos y obreros contratados para la ocasión. No existe información detallada sobre el propio proceso de excavación, aunque se sabe que durante la misma fueron hallados útiles sobre asta y hueso, herramientas de piedra, vasijas y placas de arcilla, y restos óseos de origen humano, que parecían mostrar evidencias de canibalismo. La cerámica era con diferencia el material más abundante (unas 50 vasijas más o menos completas, y miles de fragmentos) y estaba decorada con «impresiones de cuerda» («cord marked impressions») (Morse, 1879b:9), expresión que daría origen al término japonés jômon, con el que se conoce en la actualidad a esta cerámica, y por extensión, a la cultura de este período.

Después de la excavación, Morse se dedicó a la redacción de un exhaustivo informe en inglés, que vio la luz en el segundo semestre de

1879² con el título de *Shell Mounds of Omori*³, en donde analizaba los restos hallados y planteaba su propia hipótesis respecto a los creadores de esta cultura. Al informe original redactado en inglés seguiría poco después la publicación de la traducción japonesa, obra del profesor Yatabe Ryôkichi (1852-1899). La principal conclusión a la que Morse llegó tras examinar los restos aparecidos en Ômori era que este conchero demostraba la existencia de una primitiva «raza de la Edad de Piedra», que había poblado el archipiélago antes de la llegada de los japoneses y de los ainu. En aquel entonces, se pensaba que los ainu -los habitantes indígenas de Hokkaidô, las islas Kuriles y Sakhalin- habían penetrado en el archipiélago desde el norte, siendo expulsados luego por los antepasados de los japoneses, quienes habrían llegado desde uno o varios puntos del continente en un momento posterior.

Debido a que el conchero se distanciaba de la costa unos 800 metros y a que existían diferencias entre las especies de bivalvos descubiertas en Ômori y las que habitaban la bahía de Tôkyô en ese momento, Morse pensó que se habían producido notables cambios geomorfológicos desde la formación del conchero hasta la actualidad, es decir, que éste pertenecía a un período considerablemente antiguo. Esta conjetura parecía estar reforzada por la presencia de restos óseos humanos que mostraban, por una parte, evidencias de antropofagia, y por otro, «platicnemia», esto es, una deformación de la tibia observada con frecuencia en pueblos primitivos. Igualmente, según la interpretación más habitual de las primeras crónicas compiladas en Japón durante los siglos VII y VIII, los ainu habían ocupado la llanura de Kantô -en donde se ubica Tôkyô- hasta la «llegada» de los japoneses, pero dado que carecían de tradición cerámica, entre ellos no estaba documentada históricamente la práctica del canibalismo, y en el conchero no había aparecido un tipo de abalorio denominado magatama muy apreciado por ellos, Morse dedujo que el conchero de Ômori pertenecía a una «raza» diferente, a la que denominó «pre-ainu» (Morse, 1879b:264, 266).

3.2. Siebold y la teoría ainu.

A diferencia de Morse, cuya relación con Japón había sido inexistente hasta 1877, Heinrich von Siebold procedía de una familia con un largo

² El prefacio del informe está firmado el 16 de julio de 1879, pero la noticia de la publicación no aparece en los periódicos japoneses hasta septiembre. Isono da como fecha probable de publicación finales de agosto o principios de septiembre (Isono 1987, p. 124).

³ La transcripción correcta del topónimo japonés es *Ômori* u *Oomori*.

maridaje con este país asiático. Nacido el 21 de julio de 1852 en las cercanías de Boppard, a orillas del río Rin, su padre era el célebre Philip Franz von Siebold (1796-1866), médico y científico que había trabajado para la Casa de Comercio de Holanda en Dejima, en la bahía de Nagasaki, entre 1823 y 1829. Philip es recordado en la actualidad como el introductor de la medicina occidental en Japón, así como uno de los fundadores de la japonología occidental.

Tras pasar su infancia y adolescencia entre Bonn, Leiden y Würzburg, Heinrich visitó Japón por primera vez en 1869 acompañado por su hermano mayor Alexander. Aunque no había concluido la educación secundaria, su dominio del idioma japonés le permitió incorporarse como intérprete a una delegación del Imperio de Austria-Hungría, que en aquel momento estaba negociando un tratado comercial con el gobierno japonés. Poco después entró a formar parte del personal de la embajada austro-húngara en Tôkyô en calidad de *dolmetsch-eleve*, o traductor temporal, y en 1874 fue ascendido al puesto de traductor-agregado.

No se conocen con detalle sus primeros pasos en el campo de la arqueología, aunque entre los cientos de objetos que su padre trajo de Japón, había algunas hachas y puntas de flecha de la llamada ahora cultura Jōmon (Sahara, 2007:731), y es más que probable que el entorno familiar ejerciese una influencia positiva en este sentido. Sí sabemos con certeza que en el año 1871 Heinrich entró en contacto con Ninagawa Noritane (1835-1882), un coleccionista de piezas de arte que introdujo al joven europeo en el mundo de las antigüedades japonesas (Seki, 1985:117). Dos años después, Heinrich donó al Museo Nacional de Dinamarca un conjunto de 46 útiles líticos procedentes de Japón, aunque se ignora si eran artefactos descubiertos por él, o bien obtenidos a través de intermediarios. Hay que destacar que el director del Museo en aquel entonces era el reputado arqueólogo Jens Worsaae (1821-1885), con el cual Heinrich mantuvo una relación epistolar que se prolongaría a lo largo de una década (Kreiner, 2011:13).

En 1875, ingresó en la Sociedad Alemana de Estudios Orientales (*Deutsche Gesellschaft für Natur- und Völkerkunde Ostasiens*) y tres años después en la Sociedad Antropológica de Berlín (*Berliner Gesellschaft für Anthropologie, Ethnologie und Urgeschichte*), a las cuales contribuiría con algunos artículos breves, en donde menciona su «coleccionismo» de objetos antiguos (Kreiner, 2011:19). Parece ser, sin embargo, que fue la propia excavación del conchero de *mori* por Morse lo que le incitó a involucrarse en el estudio directo de yacimientos. Aunque Heinrich no

llegó a redactar un detallado informe al estilo de Morse, se sabe que realizó excavaciones en siete yacimientos en las cercanías de Tōkyō, e incluso existe la posibilidad de que excavase en Ōmori o sus alrededores en 1877 (Kreiner, 2011:19). Los resultados de sus investigaciones quedaron recogidos en dos obras publicadas en 1879: *Notes on Japanese Archaeology with Especial Reference to the Stone Age* y *Kōko-setsuryaku*. El primero es un breve compendio escrito en inglés de las principales clases de yacimientos y artefactos conocidos hasta la época en Japón, y en su interior Heinrich desarrollaría la llamada «teoría ainu». Por su parte, *Kōko-setsuryaku* es una de las primeras obras de introducción a la arqueología moderna escrita en japonés, y en ella aparece el término *kōkogaku* por primera vez, que designa en la actualidad a la disciplina arqueológica en Japón⁴.

Según Heinrich, los concheros hallados en Japón demostraban que las islas habían sido habitadas por una raza de la Edad de Piedra -«un período cuando todavía se empleaba la piedra y el hueso en la elaboración de armas, y cuando las vasijas de arcilla se modelaban simplemente a mano» (Siebold, 1879b:11; t.d.a.)-, cuyos últimos representantes eran los ainu, que pervivían en la isla de Hokkaidō y otros territorios septentrionales, y no una raza anterior a éstos, como mantenía el estadounidense.

De acuerdo con Morse, los ainu carecían de alfarería, y dado que era un hecho «generalmente admitido por los etnólogos que una vez adquirido el arte de la cerámica nunca se pierde» (Morse, 1879b:264; t.d.a.), las vasijas así como los elementos materiales asociados a éstas, debían pertenecer a un pueblo diferente. Sin embargo, durante un viaje a Hokkaidō en 1878, Heinrich halló en dos yacimientos cerca de la costa algunos fragmentos de cerámica «similares» a los encontrados por él en los alrededores de Tōkyō. Además, los motivos decorativos de las cerámicas eran, según él, semejantes a la ornamentación visible en las tallas de madera y los bordados de los ainu en tiempos modernos, añadiendo asimismo que si los ainu ya no fabricaban cerámica, ello se debía a la adquisición a través del comercio de recipientes de porcelana, metal o arcilla de origen japonés.

⁴ El texto principal de la obra está precedido por un preámbulo de Yoshida Masaharu (1852-1921), diplomático y amigo personal de Heinrich. Aunque el propio Heinrich hablaba japonés fluidamente, sus conocimientos respecto al idioma escrito eran muy limitados, y es muy probable que Yoshida participase en la traducción o elaboración del texto. Por otra parte, no ha llegado hasta nosotros un manuscrito en alemán o inglés, y se ignora cómo fue el proceso que dió origen a la obra.

Por otra parte, al igual que Morse, Heinrich no encontró cuentas de tipo magatama en los montículos de conchas, pero debido a que «este ornamento de piedra sólo ha sido conocido por los ainos [sic] en tiempos relativamente recientes... sería casi imposible esperar el descubrimiento de tales adornos entre los rudimentarios útiles de piedra que aparecen en los concheros» (Siebold, 1879b: 14; t.d.a.). De este modo, la ausencia de magatama se convertía en un argumento a favor de la teoría ainu.

En tercer y último lugar, aun admitiendo la posibilidad de que los restos óseos de mori demostrasen la práctica de la antropofagia, la ausencia de «caníbales» en los textos históricos tampoco era una prueba concluyente de la existencia de la «raza pre-ainu». Según Heinrich, el actual pueblo ainu es «afable y pacífico», pero en tiempos antiguos fue uno de los enemigos más implacables de los japoneses, no careciendo de brutales tradiciones. Igualmente, añade Heinrich, los meticulosos cronistas de este país «han sido cuidadosos evitando registrar cualquier costumbre o acontecimiento que pudiese desacreditar a su propia raza, dejando sin mencionar la introducción de varios castigos y costumbres crueles» (Siebold, 1879b:14; t.d.a.). Por todo ello, concluía que los concheros y los artefactos asociados a éstos no sólo evidenciaban la existencia de una cultura de la Edad de Piedra, sino que también mostraban que los antepasados de los ainu habían sido sus creadores, asegurando finalmente que los montículos no tenían más de 1.500 ó 2.000 años de antigüedad.

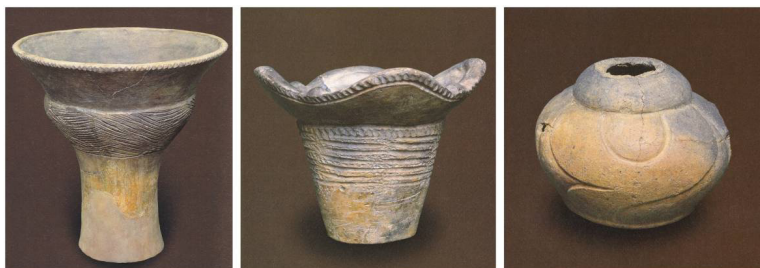
3.3. El paradigma de la sustitución racial.

Mientras que Morse y Siebold discrepaban con respecto a la identidad de la «raza» a la que atribuían los restos de la Edad de Piedra, ninguno de ellos dudó de que los concheros y los artefactos aparecidos en su interior no pertenecían a los actuales pobladores, la «nación japonesa». Esta separación a priori entre los «japoneses» y los elementos materiales asociados a la cultura de la Edad de Piedra estaba basada, en primer lugar, en una cognición histórica muy popular en la sociedad occidental en la segunda mitad del s. XIX, esto es, la idea de que la historia de la humanidad podía ser comprendida a partir de la conquista y sustitución de las «razas inferiores» por las «razas superiores» -la supervivencia de los más aptos-, un esquema estrechamente relacionado con el darwinismo social. Además, esta corriente de pensamiento se difundió en Japón desde una época relativamente temprana; por ejemplo, algunas obras de Herbert Spencer (1820-1903) fueron traducidas al japonés ya en la

segunda mitad de la década de 1870, y personajes de primera línea de la escena política japonesa como Katô Hiroyuki (1836-1916) y Hozumi Nobushige (1856-1926) tuvieron un rol activo en la divulgación del pensamiento de Spencer en la sociedad japonesa del período Meiji.

Al mismo tiempo, las primeras crónicas compiladas en el seno de la corte imperial durante los siglos VII y VIII -el Kojiki o «Crónica de los Hechos Antiguos», presentada en la corte en el año 712, y el Nihonshoki o «Crónica de Japón», presentada 8 años después- también desempeñaron un papel fundamental. Según la interpretación más habitual de estas crónicas, los antepasados de los «japoneses», tras asentarse primero en la parte occidental del archipiélago, fueron conquistado o expulsando a las diferentes «tribus» que encontraron en la parte oriental -los denominados emishi- mientras se consolidaba el poder del linaje imperial. Aunque en la actualidad se considera que gran parte del contenido de estas crónicas es de carácter puramente mitológico, a los ojos de muchos de los occidentales que visitaron el país en el siglo XIX, las narraciones contenidas en el Kojiki y el Nihonshoki reflejaban de modo más o menos fidedigno la antigua historia de Japón. Morse y Siebold, que no eran historiadores profesionales, no disponían de los conocimientos suficientes como para poder leer -y someter a un examen crítico- estos textos, pero la confianza y la alta valoración otorgada por ellos a la civilización japonesa determinó en buen grado la aceptación de estos relatos como «realidades históricas» (Sakano, 2005:83).

Figura 1 - Cerámicas aparecidas en el conchero de Ômori (fuente: Shinagawakuritsu



Shinagawa Rekishikan 2007). En la actualidad se les atribuye una antigüedad de 4.000-2.500 años.

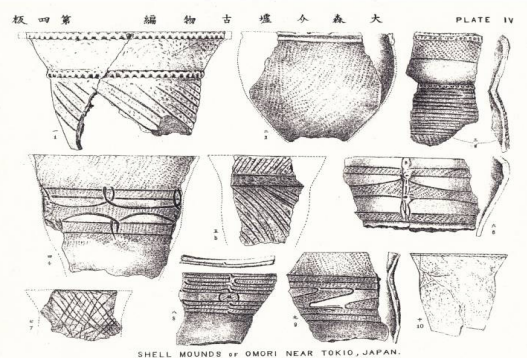


Figura 2 - Portada de la versión japonesa del informe de Morse y lámina interior mostrando los dibujos a escala de algunas cerámicas.

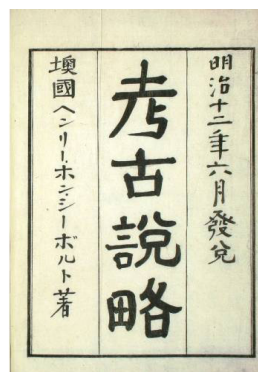
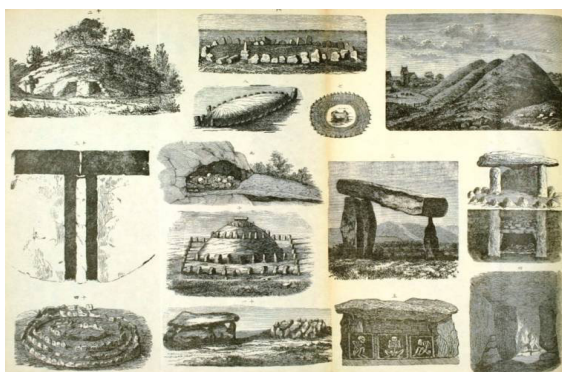


Figura 3 - Portada de Kôko-setsuryaku y lámina interior mostrando construcciones megalíticas y estructuras funerarias características de Europa.

Esta secuencia de acontecimientos tendría profundas consecuencias para la interpretación de los yacimientos y artefactos arqueológicos, pues el descubrimiento de vestigios de la «Edad de Piedra» -un período vinculado a los estadios evolutivos de salvajismo y barbarie- en Japón condujo de un modo mecánico a la desvinculación de los «japoneses» de este conjunto de restos materiales. En el subsiguiente modelo explicativo, los «japoneses» fueron considerados un pueblo cuyos antepasados, procedentes de uno o varios puntos del continente, habían penetrado en el archipiélago con un nivel cultural definible como «civilizado» -metalurgia, agricultura, escritura, etc.-, expulsando hacia el norte a los grupos de primitivos indígenas, cuyos últimos representantes, los ainu, encontraron refugio en la isla de Hokkaidô y otros territorios septentrionales. Esta forma

de pensamiento se convirtió en la base de la investigación arqueológica y antropológica hasta la década de 1920, habiendo sido calificada por la historiografía reciente como el «paradigma de la sustitución racial» (Sakano, 2005:76-84).

3.4. Bälz y la formación de la nación japonesa.

Como el lector observará, Morse y Siebold discrepaban con respecto a la identidad de los primitivos pobladores del archipiélago, pero ninguno de los dos llegó a esbozar una hipótesis concreta sobre los orígenes de los «japoneses». Sin embargo, justo en la misma época, el médico alemán Erwin von Bälz propone el primer modelo explicativo sobre la formación de la nación japonesa desarrollado a partir de criterios antropológicos modernos.

Nacido en 1849 en la ciudad de Bietigheim-Bissingen, en el sur de Alemania, Bälz estudió medicina en la Universidad de Tübingen, una de las más antiguas del país. Tras licenciarse a la edad de 23 años, entró a trabajar en el departamento médico de la Universidad de Leipzig. Aquí trató como paciente en 1875 a un miembro de la comitiva del príncipe Kitashirakawa Yoshihisa (1847-1895), que en aquel entonces estaba recibiendo entrenamiento militar en el país teutón; este fue probablemente su primer contacto con Japón. Ese mismo año, Bälz fue contratado por el gobierno japonés para enseñar medicina en el Colegio Médico de Tôkyô, institución que al año siguiente se convertiría en la facultad de medicina de la Universidad de Tôkyô. Al igual que Morse, su contrato inicial era de dos años de duración, pero sería renovado periódicamente, prolongando su estancia en el país asiático durante más de dos décadas.

Como antropólogo, el pensamiento de Bälz respecto al proceso de formación de la nación japonesa está recogido en su monografía *Die Körperlichen Eigenschaften der Japaner* ([Las características físicas de los japoneses]), publicada en el boletín de la Sociedad Alemana de Estudios Orientales en la primera mitad de la década de 1880. Según Bälz, entre los habitantes de Japón en el siglo XIX, podían reconocerse tres tipos físicos básicos: el tipo ainu, el tipo fino o grácil («feiner typus») y el tipo tosco o rudo («niederer typus»). A estos dos últimos los denominó respectivamente «tipo Chôshû» y «tipo Satsuma», en referencia a dos de

los clanes que habían jugado un papel más relevante apoyando el emperador Meiji durante la Restauración⁵.

Según el alemán, los ainu, por aquel entonces sometidos a un proceso de asimilación cultural tras la incorporación formal de Hokkaidō al territorio japonés (aunque la presencia de clanes japoneses en el sur de la isla se remontaba al menos al siglo XV), debían ser considerados los primeros pobladores de Japón; sin embargo, no formaban parte sensu stricto de la nación japonesa, habiendo sido expulsados hacia el norte por dos tipos pertenecientes a la raza mongoloide llegados en una época posterior. Entre éstos, el tipo fino o grácil era especialmente visible entre los miembros de las familias aristocráticas, y estaba caracterizado por una complexión física refinada, cráneos dolicocefalos (es decir, de sección alargada), rostros ovalados, ojos rasgados y bocas finas; este tipo, semejante a las clases superiores de Corea y China, había penetrado en el sur del archipiélago a través de la península coreana, extendiéndose posteriormente por todas las islas. Mientras, en el tipo tosco o rudo eran notables una constitución fornida de estatura reducida, cráneos braquicefalos (cortos y anchos), caras amplias, pómulos muy marcados, prognatismo (mandíbulas salientes), narices bajas y bocas grandes. Según Bälz, estas características eran comunes entre el pueblo llano de Japón, siendo cercanas a los atributos de las poblaciones malayas del sudeste asiático. En cualquier caso, estos dos tipos no habían permanecido mutuamente excluidos, sino que el mestizaje entre ambos había dado lugar a tipos intermedios que reflejaban características de los dos. En otras palabras, la nación japonesa no era racialmente homogénea.

La teoría de Bälz habría de ejercer luego una poderosa influencia, tanto en Japón como en Occidente, aunque, en realidad, la idea de que los japoneses no constituían un grupo humano uniforme no era original y exclusiva del médico alemán. De hecho, esta era una percepción compartida por muchos de los occidentales que visitaron Japón en el siglo XIX. Por ejemplo, en *La vuelta al mundo en 80 días (1873)* de Julio Verne -que tiene como base los diarios escritos por viajeros, embajadores y aventureros europeos- ya se menciona la diversidad de las caras de los japoneses, «teint coloré depuis les ombres nuances du cuivre jusqu'au blanc mat, mais jamais jaune comme celui des Chinois, dont les Japonais diffèrent essentiellement» (Verne, 1890:204). Independientemente de la

⁵ Chōshū, también Nagato, es el nombre de uno de los antiguos «países» o regiones de Japón, que en la actualidad se corresponde con la parte noroeste de la prefectura de Yamaguchi (Honshū). Mientras, Satsuma se corresponde con la parte occidental de la actual prefectura de Kagoshima (Kyūshū).

variabilidad genética y antropométrica de la actual población del archipiélago japonés -que constituye un fenómeno ciertamente incuestionable-, como señala Oguma, también es muy probable que las diferencias de clase en el seno de la sociedad japonesa fuesen interpretadas de un modo natural como diferencias raciales (Oguma, 1995:23), un razonamiento que tampoco resulta ajeno a los esquemas planteados desde posiciones darwinistas.

4. La primera generación de arqueólogos y antropólogos japoneses.

4.1. La consolidación de la arqueología y la antropología.

Tras finalizar su contrato con la Universidad de Tōkyō, Morse regresó a los Estados Unidos de América en septiembre de 1879. Allí compaginaría su profesión como biólogo con una nueva faceta como japonólogo, llegando a reunir una vasta colección de cerámica japonesa compuesta por más de 5.000 piezas -que se conserva en la actualidad en el Museo de Bellas Artes de Boston- y redactando algunas obras que continúan siendo punto de referencia en los estudios sobre cultura japonesa (Morse, 1961). Sin embargo, con la excepción de algún breve artículo, en lo sucesivo no volvería a profundizar en el campo de las teorías etnogenéticas. Por su parte, Heinrich residió en Japón hasta 1896, año en el que regresaría a Europa. Durante este tiempo, fue obteniendo gradualmente puestos diplomáticos de mayor peso (Legations-Sekretär en 1880, Konsulats-Sekretär en 1883, etc.), aunque no parece que profundizase en sus estudios sobre antropología y arqueología.

En julio de 1879, Sasaki Chûjirô (1857-1938), un estudiante de biología y discípulo de Morse que había participado en la excavación de Ômori, descubrió un montículo de conchas en Okadaira (prefectura de Ibaraki), al norte de Tōkyō. Poco después llevaría a cabo, junto a otro alumno llamado Iijima Isao (1861-1921), la excavación del conchero, que se convirtió así en el primer estudio arqueológico moderno realizado por japoneses. Más allá, en 1880 publicaron un informe en japonés analizando los restos y artefactos aparecidos (Sasaki e Iijima, 1880), al que seguiría luego una versión en inglés, titulada Okadaira Shell Mound at Hitachi (Iijima y Sasaki, 1883). Como se deduce por el propio título, Sasaki e Iijima usaron como modelo el propio informe de Morse, pero, aunque se trata de la primera monografía de este estilo redactada exclusivamente por japoneses, su valoración histórica en tiempos recientes no es necesariamente positiva.

Por ejemplo, Kondô y Sahara señalan que es el texto es una simple copia de la obra del estadounidense, y que las ilustraciones de los artefactos son estampas pseudo-realistas y no láminas a escala como las confeccionadas por Morse (Kondô y Sahara, 1983:211). En cualquier caso, la excavación de Okadaira no tuvo continuidad en el tiempo, y ninguno de los estudiantes de Morse decidió ahondar tras su marcha en los campos de la arqueología y la antropología. El propio Sasaki se centraría luego en sus estudios de biología, siendo recordado en la actualidad como el fundador de la entomología moderna en Japón, mientras que Iijima se consagró a la ictiología. Por ello, se ha afirmado que «la semilla de la arqueología moderna plantada por Morse no llegó luego a germinar adecuadamente» (Teshigawara, 1995:42; t.d.a.). Sin embargo, en opinión del autor, esta interpretación no resulta necesariamente correcta.

En octubre de 1884, un grupo de jóvenes decide fundar una asociación dedicada al estudio antropológico y arqueológico. Lo que en principio no parecía ser más que un círculo estudiantil de carácter informal, daría origen oficialmente en junio de 1886 a la Sociedad Antropológica de Tôkyô (Tôkyô Jinrui Gakkai), cuyo primer presidente fue el barón Kanda Takahira (1830-1898) (Saitô, 1984:133). De una decena de miembros iniciales se pasó en un año a más de dos centenares, distribuidos por todo el país, mientras que un boletín mensual difundía toda clase de noticias, hallazgos y conocimientos relacionados con la antropología y la arqueología. Entre los miembros iniciales de la sociedad, el que tuvo un papel más destacado fue Tsuboi Shôgorô, en aquella época un estudiante de la facultad de ciencias, y que, a la postre, se convertiría en el alma mater de la antropología japonesa hasta su fallecimiento. Tras licenciarse, Tsuboi estudió en Francia y Gran Bretaña (1889-1892), y a su vuelta a Japón fue nombrado profesor de antropología en la Universidad de Tôkyô (renombrada Universidad Imperial en 1886 y Universidad Imperial de Tôkyô en 1897), en donde estableció los cursos de antropología en 1892. Además, también tuvo un papel clave en la fundación de la Sociedad Arqueológica de Japón en 1895. De este modo, la figura de Tsuboi representa en estos campos académicos el segundo mecanismo empleado en la modernización de Japón -siendo el primero los expertos extranjeros-, esto es, los estudiantes japoneses enviados a ultramar para aprender y adquirir los conocimientos más avanzados disponibles en Occidente.

Hay que reseñar que, aunque Tsuboi llegó a asistir a las clases del célebre antropólogo británico Edward Tylor (1832-1917), se dice que durante su estancia en Inglaterra pasó la mayor parte del tiempo estudiando de forma

autodidacta y visitando museos y bibliotecas, sin que ningún profesor o tutor supervisase su instrucción (Terada, 1975:72). Asimismo, a pesar de conocer la lengua inglesa en profundidad y tener una producción científica compuesta por más de mil artículos, ensayos y manuales, la práctica totalidad de sus textos fueron escritos en japonés (Jinruigaku Zasshi, 1913). Este distanciamiento hacia el mundo académico de Occidente parece estar motivado por un sentimiento nacionalista que, al tiempo que reconocía la superioridad técnica y científica de los países occidentales, clamaba por la necesidad de establecer una ciencia nacional autónoma e independiente, en donde los japoneses no fuesen objeto de estudio por parte de los investigadores extranjeros.

4.2. Los habitantes de la Edad de Piedra en Japón.

Al evaluar la influencia que investigadores occidentales como Morse, Siebold y Bälz ejercieron sobre la primera generación de antropólogos y arqueólogos japoneses, algunos autores, como el citado Teshigawara, tienden a enfatizar la discontinuidad entre estos dos elementos. Es cierto que ninguno de los fundadores de la Sociedad Antropológica de Tôkyô fue alumno de Morse o Bälz, aspecto que ya el propio Tsuboi subrayaría en sus años de madurez (Tsuboi, 1904:7); y tampoco Siebold tuvo un papel directo en el nacimiento de los primeros organismos y sociedades académicas dedicados al estudio de la antropología y la arqueología en Japón.

Sin embargo, cuando se analiza la historia de las teorías etnogenéticas y los paradigmas sobre los que se sustentaban, parece necesario prestar más atención a la transmisión y aceptación de ideas y modelos, antes que a los posibles antagonismos y rivalidades personales en el plano institucional. De hecho, la actividad de estos occidentales representó no sólo la introducción de dos disciplinas académicas inexistentes hasta entonces en las tradiciones eruditas locales, sino también la transmisión de teorías y corrientes de pensamiento, como el darwinismo social, que lograron una difusión inmediata en un Japón avasallado todavía por la superioridad técnica y científica de Occidente. De esta forma, las investigaciones de la primera generación de antropólogos y arqueólogos nipones darían comienzo bajo el innegable ascendente del pensamiento occidental, y ello supondría la aceptación, implícita o explícita, de los dos paradigmas que habían distinguido las teorías de Morse, Siebold y Bälz, esto es, el paradigma de la sustitución racial y el paradigma del origen multirracial de la nación japonesa.

Por cierto, cuando se analiza minuciosamente el contenido del boletín de la Sociedad Antropológica de Tôkyô a lo largo de las décadas de 1880 y 1890, percibimos la ausencia sistemática y continuada de tesis, artículos y textos referentes al proceso de formación de la nación japonesa. Como este propio autor ha expuesto recientemente (Abad, 2013), dentro del ambiente nacionalista que empieza a acentuarse desde fines de la década de 1880, la práctica totalidad de los miembros de la primera generación de antropólogos y arqueólogos modernos en Japón, aunque indudablemente debieron sentir una curiosidad académica por sus propios orígenes, no se mostraron demasiado favorables a deliberar de forma pública sobre la procedencia de los japoneses. Ello se debe a que esta discusión conducía, directa o indirectamente, hacia otra cuestión mucho más delicada: la procedencia del linaje imperial. Por ello, la atención de los investigadores nipones habría de «desviarse», consciente o inconscientemente, hacia un tema que, en principio, no guardaba ninguna relación con la «genealogía» de la nación japonesa, es decir, la identidad de los habitantes del archipiélago durante la Edad de Piedra.

Las dos figuras más relevantes en el debate que dio comienzo a continuación fueron el ya citado Tsuboi y Koganei Yoshikiyo (1859-1944). A diferencia de Tsuboi, Koganei procedía de la facultad de medicina de la Universidad de Tôkyô, en donde se convirtió en profesor tras estudiar anatomía e histología en Alemania entre 1880 y 1885. En esta polémica, Tsuboi formuló la teoría korobokkuru⁶, según la cual un pueblo de pigmeos, racialmente vinculado con los pueblos indígenas que habitaban las regiones circumpolares -esto es, esquimales- fueron los primeros pobladores del archipiélago japonés y los creadores de la cultura de la Edad de Piedra. Según Tsuboi, dado que no había constancia histórica de que los ainu fabricasen útiles de piedra o cerámica -elementos que aparecían indefectiblemente en los concheros asociados a esta cultura-, y tampoco vivían en las llamadas «viviendas-foso» (tateana-jûkyo) -esto es, viviendas con una planta excavada por debajo del nivel del suelo exterior y cuyos restos se encontraban en abundancia por todo el archipiélago-, era necesario considerar la existencia de otro pueblo, que habría ocupado las islas antes de que los ainu se instalasen en Japón.

Esta conclusión parecía verse reforzada a través del análisis de los dogû, figurillas antropomorfas de arcilla halladas con frecuencia en el Japón Oriental, y que según él, reflejaban características culturales y antropofísicas inexistentes entre los ainu, como la ausencia de vello facial.

⁶ También *koropokkuru*. Palabra de origen ainu, que significa «persona bajo la hoja del fuki» (*Petasites japonicus*).

Frente a esta teoría, Koganei, basándose en el análisis métrico de los restos óseos de los ainu -obtenidos en muchos casos a través del saqueo de cementerios y tumbas en Hokkaidô-, propuso que los antepasados de este pueblo eran los autores materiales de la cultura de la Edad de Piedra. De esta forma, Tsuboi y Koganei «heredaron» las teorías propuestas respectivamente por Morse y Siebold.

Desde la segunda mitad de la década de 1880, el número de restos arqueológicos conocidos en Japón experimentó un incremento considerable; por ejemplo, en *Nihon Kôkogaku* ([Arqueología de Japón]), el primer compendio sobre Prehistoria y Protohistoria escrito en japonés y publicado a fines de la década de 1890, se enumeran 2.283 yacimientos de la Edad de Piedra (Yagi, 1899a:46). Sin embargo, este incremento no supondría ninguna alteración sustancial de las posiciones de Tsuboi y Koganei; al contrario, los dos se obstinarían en defender sus hipótesis ciegamente, insistiendo en que la cultura de la Edad de Piedra en ningún caso guardaba relación alguna con los «japoneses». Por este motivo, desde ciertas posiciones historiográficas modernas se ha llegado a afirmar que la polémica sobre los habitantes de la Edad de Piedra en el período Meiji no fue más que debate en el que se enfrentaron superficialmente «dos teorías vacías con pobres fundamentos científicos» (Teshigawara, 1995:5; t.d.a.).

Aunque es cierto que, desde una perspectiva actual, los escritos de Tsuboi y Koganei producen cierta sensación de «ingenuidad», y su empeñamiento en defender sus posiciones respectivas a lo largo de más de dos décadas puede resultar inexplicable, para comprender el desarrollo de esta polémica también es necesario tener en cuenta las circunstancias sociales que rodeaban a la arqueología y la antropología japonesas en este período. Por ejemplo, como Saitô Tadashii indica, muchos de los textos de Tsuboi fueron publicados, no en los boletines de las diferentes asociaciones científicas relacionadas con estas disciplinas, sino en revistas y semanarios dirigidos al público general (Saitô, 1974:131). Por ello, existe la posibilidad de que Tsuboi y Koganei prolongasen consciente y voluntariamente esta polémica de un modo artificial, con el objetivo primario de difundir y divulgar la propia existencia de estas disciplinas en la sociedad japonesa, en una época en la que los términos «antropología» y «arqueología» no habían rebasado aún los límites del neologismo.

4.3. La arqueología del período Kofun y la imagen de los «japoneses».

A fines del siglo XIX, Yagi Shôzaburô, discípulo de Tsuboi y uno de los miembros más activos del departamento de antropología de la Universidad de Tôkyô, publica *Nihon Kôkogaku* ([Arqueología de Japón]), el primer compendio escrito en japonés sobre las primeras culturas del archipiélago. Dividida en dos volúmenes, la estructura de la obra refleja de un modo palpable el desarrollo seguido por la arqueología japonesa hasta ese momento, tanto desde un punto de vista teórico como desde una perspectiva institucional y organizativa.

El primer volumen está dedicado a la cultura de la Edad de Piedra, a la que Yagi equiparó con la Prehistoria (en japonés, *senshi* o *senshi-jidai*). De esta forma, los portadores de esta cultura eran «proyectados» hacia un tiempo que precedía a la aparición del documento escrito. Los primeros habitantes de las islas fueron definidos así no sólo por una «tosca»



Figura 4. Koganei Yoshikiyo (fila posterior izquierda), Tsuboi Shôgorô (fila posterior derecha) y Torii Ryûzô (fila delantera derecha) junto a dos miembros de la etnia ainu de las islas Kuriles (fuente: Tokushima Kenritsu)



Figura 5. Miembros de la etnia ainu de Sajalín con sus vestimentas tradicionales hacia 1912 (fuente: Tokushima Kenritsu Hakubutsukan ed. 1993).

Tecnología o una «primitiva» organización social, sino también por su posición al margen del registro histórico. Sin embargo, independientemente de esta interpretación, el texto sintetizaba magistralmente los resultados de los estudios sobre la Edad de Piedra en Japón, que se habían iniciado dos décadas antes con la excavación del conchero de Ômori por Morse.

Pero mientras que las investigaciones sobre esta cultura habían disfrutado de una relativa libertad de acción y debate, los estudios sobre el otro gran conjunto arqueológico conocido en esta época -el formado por las tumbas de colosales dimensiones denominadas kofun (literalmente, «tumba» o «túmulo antiguo»), construidas según la cronología actual entre los siglos III y VII d.C.- se vieron limitados desde el principio por el nuevo contexto ideológico y legislativo surgido a raíz de la Restauración Meiji. Ello se debe a que, mientras los yacimientos y artefactos materiales pertenecientes a la cultura de la Edad de Piedra fueron atribuidos desde la década 1870 a una «raza de primitivos salvajes» desvinculados por completo de la «nación japonesa», muchos de los kofun ya habían sido asociados durante el período Edo (1603-1868) a miembros -bien históricos, bien míticos- del linaje imperial, y el nuevo gobierno no sólo

confirmó esta asociación, sino que, con el pretexto de continuar la labor de «identificación» de los «mausoleos imperiales» (tennô-ryô o go-ryô), promulgó en 1874 una ley que prohibía la excavación de los kofun. Más allá, aunque el propio trabajo de identificación finalizó una década después, la prohibición de investigar en aquellas tumbas reconocidas oficialmente como mausoleos imperiales no fue finalmente levantada, una restricción que se ha prolongado finalmente hasta nuestros días (Tsude, 1986).

De este modo, a diferencia de los estudios sobre la cultura de la Edad de Piedra, en donde la identidad de sus creadores se convirtió en el leitmotiv de un debate antropológico y arqueológico libre y autónomo, los kofun se encontraban asociados al linaje imperial incluso antes de que estas disciplinas hubiesen formalizado su existencia en el nuevo marco académico y científico japonés, y ello determinó de un modo insalvable la forma en la que los investigadores nipones podían acercarse a este período y su cultura. Dicho con otras palabras, los estudios referentes al período de los kofun, así como las conclusiones obtenidas por los investigadores nipones, no podían entrar en contradicción con el contenido de las antiguas crónicas imperiales -el Kojiki y el Nihonshoki-, que se habían convertido en una de las bases ideológicas del Estado Meiji. Así, por ejemplo, como se observa en el segundo volumen de Arqueología de Japón, la cronología atribuida a los kofun, así como su evolución y clasificación temporal, debían estar en consonancia con la cronología oficial, según la cual el primer emperador -Jinmu Tennô- había sido entronizado en el año 660 a.C.

Además, el estudio del período Kofun no implicaba analizar los orígenes de estas estructuras funerarias, porque ello también hubiese supuesto indagar sobre los orígenes de los «japoneses» y del linaje imperial, un tema que, como se ha explicado en los epígrafes anteriores, no podía ser afrontado públicamente. Por ello, los «japoneses» fueron definidos inicialmente a través de una imagen estática e inmutable, con una serie de características presentes ya desde el principio de los tiempos. Por ejemplo, en Arqueología de Japón Yagi enumeraba los siguientes atributos como rasgos propios de los japoneses desde sus mismos orígenes: pulcritud (keppeki), celeridad o presteza (binshô), inconstancia (akiyasuki), veneración a los antepasados (suitô) y espíritu militar (shôbu). Según Yagi, estos atributos permitían explicar fenómenos acaecidos en diferentes épocas, como la aceptación del confucianismo y del budismo hace más de mil años, o la adopción de sistemas, costumbres y tecnología occidentales en el siglo XIX.

5. Continuidad y discontinuidad.

5.1. Torii Ryûzô y los «japoneses propios».

Tras el cambio de siglo, y muy especialmente desde la década de 1910, investigadores japoneses comienzan a plantear algunas teorías e hipótesis que implicarían una modificación sustancial de los paradigmas antropológicos y arqueológicos vigentes hasta entonces. Como veremos a continuación, este cambio está profundamente relacionado con la nueva posición que adquiere Japón en el escenario internacional, especialmente tras su victoria ante la Rusia zarista en el conflicto de 1904-1905 (la primera victoria de una nación no caucásica sobre una potencia occidental).

En este sentido, el primer investigador que debe ser necesariamente mencionado es Torii Ryûzô (1870-1953). Hijo de un próspero comerciante de Tokushima, en el sur de Japón, Torii no llegó a completar los estudios básicos durante su infancia, debido a su carácter inquieto e inconformista, pero siendo todavía un niño desarrolló un fuerte interés hacia la antropología y la arqueología, convirtiéndose en miembro de la Sociedad Antropológica de Tôkyô a la edad de 16 años. A partir de este momento entablaría una cordial amistad con Tsuboi Shôgorô, quien lo nombró en 1893 responsable de los especímenes y artefactos depositados (hyôhon-seiri-kakari) en el Departamento de Antropología de la Universidad de Tôkyô.

Aunque oficialmente era parte del personal de la Universidad, Torii inició entonces, bajo la tutela de Tsuboi, una intensa actividad de campo como investigador, no sólo en Japón, sino también a lo largo y ancho de todo el Asia Oriental: península de Liáodông (1895), Taiwan (1896, 1897, 1898, 1900), islas Kuriles -Chishima según su nombre japonés- (1899), sudoeste de China (incluyendo las actuales provincias de Guizhōu, Yúnnán y Sichuān) (1902-1903), Manchuria (1905, 1909), Mongolia (1906-1907, 1907-1908), península de Corea (1910, 1911, 1912, 1913, 1914, 1915, 1916), Siberia (1918), etc. Estas investigaciones, que constituyen directa o indirectamente un reflejo de la expansión de Japón como nueva potencia imperial, supusieron en muchos casos la realización por primera vez de estudios de carácter antropológico, arqueológico y etnológico en estas áreas⁷. Por ejemplo, Torii fue el primer investigador que confirmó la presencia de estructuras dolménicas en el Asia Oriental, así como el autor

⁷ Para un análisis global de la obra de campo de Torii, ver Tokushima Kenritsu Habutsukan (ed.) 1993.

de los primeros estudios antropológicos sobre las poblaciones indígenas de Taiwan. Asimismo, fue un pionero en el uso de la cámara fotográfica como método de documentación, y también debe mencionarse que, a diferencia de Tsuboi, Torii escribió un gran número de obras en francés (Torii, 1910, 1912, 1914, etc.), lo que muestra su preocupación por difundir los resultados de sus investigaciones en el mundo científico occidental.

En cualquier caso, el gran tema que enlaza e interconecta las exploraciones de Torii en zonas tan diferentes como las islas Kuriles y el Sudoeste de China fue, sin duda alguna, los orígenes de los japoneses y la cultura japonesa, sobre el cual empezaría a plantear sus hipótesis hacia mediados de la década de 1910. Así, en *Yûshi Izen No Nihon* ([El Japón Prehistórico]) -publicada por primera vez en 1918, y que se convertiría en un best seller alcanzando en poco tiempo más de cinco reediciones-, Torii afirmaba que la nación japonesa moderna era resultado de la fusión de diversos elementos o componentes raciales procedentes del continente, entre los cuales los denominados por él «japoneses propios» (*koyû-nihonjin*) habían desempeñado un papel principal (Torii, 1918). Según Torii, este grupo, procedente del noreste de Asia, penetró en el archipiélago japonés a través de la península de Corea durante tiempos prehistóricos, asimilando o arrinconando hacia las regiones septentrionales a los antepasados de los ainu -quienes serían los primeros habitantes de las islas-. De este modo, según Torii, en Japón habían coexistido, no necesariamente de un modo pacífico, dos culturas de la Edad de Piedra, una caracterizada por la cerámica con «impresiones de cuerda» (*jômon*), como la aparecida en el conchero de Ômori, y otra caracterizada por la cerámica *yayoi* y por útiles líticos que mostraban analogías con artefactos hallados por Torii en la península de Corea y Manchuria. Las vasijas de cerámica *yayoi*, distinguidas por sus tonos rojizos, paredes finas y formas esféricas, habían sido descubiertas por primera vez en el yacimiento de Mukôgaoka en Tôkyô en 1884, aunque su emplazamiento en el esquema global de la Prehistoria japonesa fue objeto de debate a lo largo de las siguientes décadas.

Este modelo planteado por Torii introducía aspectos completamente novedosos. En primer lugar, reconocía la existencia de una nueva entidad arqueológica, la cultura *Yayoi*, lo cual significaba la superación del esquema dual formado por la «Edad de Piedra» y la «Edad de los *kofun*», que había sido propuesto en el siglo anterior. Y a través de este nuevo concepto arqueológico, Torii mantuvo que la presencia de los japoneses -o al menos su núcleo central- en el archipiélago se remontaba a un período que precedía a la aparición de la escritura y del registro histórico, es decir, la Prehistoria. Así, el vínculo entre los japoneses y el archipiélago

era proyectado hacia un lejano pasado, desvinculando también la fabricación y el uso de primitivos útiles líticos de la percepción negativa que había imperado durante el período Meiji. Sin embargo, al mismo tiempo, no puede olvidarse que Torii aceptaba como válidos algunos de los principios básicos que habían definido el pensamiento antropológico y arqueológico en Japón hasta entonces, al afirmar que los ainu eran los descendientes de la población aborigen del archipiélago, y que habían sido «sustituidos» por los antepasados de los japoneses. También es cierto que Torii fue incapaz de plantear una visión completamente desvinculada de las crónicas tradicionales, equiparando a los «japoneses propios» con ciertos grupos descritos en los relatos imperiales, como los kunitsukami o «dioses de la tierra». Por ello, no puedo decirse que su empleo del término «Prehistórico» fuese muy riguroso, y, por ejemplo, ya en la segunda mitad del siglo XX, autores como Tozawa Mitsunori (1963:64) han criticado su teoría, afirmando que sirvió para reforzar el modelo impuesto por el Estado japonés en la enseñanza de la historia de Japón, en donde el linaje imperial se consideraba el eje del relato.

5.2. El cambio de paradigma.

Durante la segunda mitad de la década de 1910, se inicia en Japón un profundo proceso de reorganización de la arqueología y la antropología, que daría como resultado la difusión de nuevos métodos de investigación, una profesionalización gradual de estas disciplinas, y su separación definitiva como dos ámbitos académicos de naturaleza y objetivos diferentes. Esta serie de cambios, que también están relacionados con la evolución de la arqueología y la antropología en Occidente, especialmente desde el punto de vista metodológico, habría de alumbrar una visión propia y particular del mundo prehistórico en Japón, y también una nueva concepción del vínculo entre los japoneses y el archipiélago.

El investigador que ocupó una posición central, especialmente en los inicios de este proceso, fue Hamada Kôzaku (1881-1938). Después de licenciarse en la facultad de letras de la Universidad de Tôkyô, con una tesis sobre la difusión del arte griego en Oriente, Hamada empezó a trabajar en 1909 como profesor en la Universidad de Kyôto, siendo responsable de los cursos de historia del arte y arqueología (Saitô, 1984:467-468). En 1913 se trasladaría temporalmente a Inglaterra, en donde profundizó sus conocimientos en el ámbito de la arqueología, teniendo como tutor al célebre Flinders Petrie (1853-1942), uno de los fundadores de la egiptología moderna y precursor en el empleo de métodos y técnicas como la estratigrafía, la tipología y la seriación.

En marzo de 1916, Hamada regresó a Japón, estableciendo pocos meses después el departamento de arqueología en la Universidad de Kyôto -el primer departamento especializado en esta disciplina en Japón-, iniciando además una actividad de difusión de la nueva metodología que había aprendido en Europa. Así, en 1922 publicó la obra Tsûron Kôkogaku [Introducción a la Arqueología], en donde, citando al arqueólogo británico D. G. Hogarth (1862-1927), definió a esta disciplina como el estudio de los restos materiales del pasado humano (Teshigawara, 1994:109). Además, Hamada también tradujo al japonés la obra del arqueólogo sueco Oscar Montelius (1843-1921), conocido por haber sentado las bases de la tipología moderna.

Sin embargo, su actividad no se limitó de ningún modo a la simple difusión teórica de estos principios metodológicos, y ya desde el mismo momento de su regreso a Japón, comenzaría una serie de excavaciones arqueológicas cuyos resultados modificaron radicalmente la percepción y la interpretación de los restos materiales descubiertos en las islas. Así, a raíz de la excavación del conchero de Kô en Ôsaka (1917), Hamada planteó que, con excepción de la cerámica aparecida en el noreste de Japón -que atribuyó a los ainu- las cerámicas jômon y yayoi descubiertas en el archipiélago no habían sido elaboradas en la misma época por «razas» diferentes -como afirmaba Torii Ryûzô-, sino por el mismo grupo humano en diferentes períodos, es decir, que las diferencias visibles entre estas cerámicas debían ser explicadas aludiendo a una evolución de las técnicas de elaboración y estilos de alfarería a lo largo del tiempo, siendo la cerámica jômon más antigua, y la yayoi más reciente. Este grupo, denominado por Hamada «proto-japoneses» (gen-nihonjin), constituía el principal «stock» de donde procedían los japoneses modernos (Hamada, 1918). Además, con el objetivo de enfatizar la continuidad entre las culturas jômon y yayoi, propuso un concepto propio de «cultura primitiva», insistiendo en que estos conjuntos materiales podían ser considerados diferentes «facies» dentro de la etapa más antigua de la cultura japonesa (Hamada 1930).

El planteamiento de Hamada fue desarrollado desde el punto de vista antropológico en la década de 1920 por Kiyono Kenji (1885-1955), un profesor de la Universidad de Kyôto, quien, partiendo de la crítica al paradigma de la sustitución racial, y a través del análisis estadístico de los restos óseos descubiertos en Tsukumo (Okayama) y otros yacimientos, proclamó que los primitivos habitantes del archipiélago ocupaban una posición equidistante respecto a los japoneses modernos y a los ainu, esto es, que los primeros habitantes de Japón debían ser considerados

los antepasados tanto de unos como de los otros (Kiyono, 1928). Si los japoneses y los ainu tenían características antropofísicas diferentes en la actualidad, ello se debía, según Kiyono, a que se había producido un proceso de fusión a gran escala entre esta población primigenia y varios elementos del continente asiático, que dio lugar finalmente a estos grupos. Es decir, el mestizaje entre la población aborigen y elementos de origen externo era el mecanismo que explicaba las características de la nación japonesa moderna.

Por último, la idea de que los ainu eran los primeros habitantes de Japón y habían sido sustituidos posteriormente por los japoneses sería finalmente desterrada con el planteamiento de Hasebe Kotondo (1882-1969), antropólogo y profesor en las universidades de Kyôto, Tôhoku y Tôkyô, quien, en la década de 1930, propuso la llamada «teoría de la transformación», (también conocida como teoría de la «micro-evolución»), que habría de llevar el planteamiento de Hamada y Kiyono hasta el siguiente escalafón. Así, Hasebe, especialmente a partir del estudio de los restos óseos aparecidos en el Japón Oriental, postuló que desde el Pleistoceno el archipiélago había sido ocupado por un único grupo humano, y que este mismo grupo se había convertido en la nación japonesa de época moderna, debido a cambios de índole cultural como el paso de una economía depredadora a una economía productora y la transformación de los modos de vida asociados a este cambio. En definitiva, Hasebe rechazaba no sólo la posibilidad de que Japón hubiese sido ocupado originalmente por un elemento diferente a los japoneses, sino que también negaba la idea del mestizaje como mecanismo que hubiese podido alterar la constitución física de aquellos. De esta forma, el vínculo entre Japón y los japoneses se convertía en un nexo atemporal e inalterable.

6. Conclusión.

Como se ha discutido a lo largo de este texto, las diferentes teorías sobre los orígenes de los japoneses -incluyendo las hipótesis sobre las poblaciones indígenas- planteadas entre la segunda mitad del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX reflejan no sólo cómo evolucionaron internamente la antropología y la arqueología en Japón, sino también las propias relaciones que se establecieron entre Japón y Occidente durante este período.

La primera etapa de esta relación, caracterizada por la presencia de personajes como Morse, Siebold y Bälz en la década de 1870, estuvo marcada por la posición subordinada de Japón con respecto a las potencias imperiales, que se traduciría en la tratamiento del país, su cultura, sociedad e historia en un objeto de estudio por parte de los visitantes extranjeros. No podemos olvidar, sin embargo, que estos no constituían en ningún caso elementos individuales o independientes, sino que formaban parte del propio mundo científico de Occidente, como muestran los lazos entre Morse y Darwin, o entre Siebold y Worsaeae.

Esta etapa sería seguida por una fase marcada por la eclosión de un fuerte sentimiento nacionalista, que rechazaba el sometimiento de Japón frente a las potencias de ultramar. Desde el punto de vista de la historia de la ciencia, el debate sobre los habitantes aborígenes de las islas evidencia cómo la primera generación de antropólogos y arqueólogos japoneses superó su dependencia académica y técnica de Occidente, al convertirse ellos mismos en constructores del conocimiento científico con su propio objeto de análisis. Sin embargo, incluso dentro de esta generación, es necesario ser conscientes de las diferencias existentes entre individuos como Tsuboi y Torii. Por ejemplo, el primero, con una vasta producción compuesta por varios miles de artículos, ensayos y obras, se centraría en la consolidación de la antropología y la arqueología dentro de Japón, a través de la difusión en japonés de los resultados de sus investigaciones. Mientras, las obras escritas en francés por Torii jugaron un papel fundamental en la difusión del conocimiento antropológico y arqueológico sobre las culturas y sociedades del Asia Oriental en Occidente a partir de la década de 1910. La figura de Torii muestra la consolidación de Japón como nueva potencia en el panorama internacional no sólo en un sentido político, económico o militar, sino también científico y académico.

Finalmente, el cambio de paradigma propiciado por el modelo de Hamada, que estaba cimentado en la gran renovación metodológica de la arqueología europea en el cambio de siglo, produciría una nueva concepción del vínculo existente entre los japoneses y el archipiélago, proponiendo que la presencia de estos en las islas se remontaba hasta un período extraordinariamente antiguo. Y si bien los modelos de Kiyono y Hasebe diferían con respecto al mecanismo que explicaba la formación de la nación japonesa de tiempos modernos, ambos apoyaban y reforzaban la idea de la continuidad entre la primitiva cultura descubierta en el archipiélago y el Japón de época histórica.

7. Bibliografía.

ABAD, R. (2009). «Torii Ryûzô no kôkogaku sishô no gakushitekikentô - koyû nihonjin setsu wo megutte» [Consideraciones historiográficas sobre el pensamiento arqueológico de Torii Ryûzô - en torno a la teoría de los japoneses propios], *Hokudai Shigaku* 49, pp.78-103.

— (2010). «Notas para una historia de la arqueología en Japón: de las tradiciones premodernas a la década de 1940», en P. San Ginés Aguilar (ed.), *Cruce de miradas relaciones e intercambios* (Colección Española de Investigación sobre Asia Pacífico nº 3), Granada, 2010, pp. 437-453.

— (2011). «Torii Ryûzô no yûshi izen ron to kindai nihon ni okeru kôkogaku shisô no tenkan» [Cambios conceptuales en el pensamiento arqueológico japonés: el papel de Torii Ryûzô y su teoría sobre el Japón Prehistórico], *Torii Ryûzô Kenkyu* 1, pp. 113-127.

— (2013). «La búsqueda de los orígenes en el Japón Moderno – Repensando la conexión entre la idiosincrasia japonesa y el imaginario antropológico», en F. Cid Lucas y A. Gómez Aragón (ed./coord.), *Japón: identidad, identidades* (Monográficos de la revista Kokoro), Cáceres, 2013, pp. 1-17.

BÄLZ, E. (1883). «Die Körperlichen Eigenschaften der Japaner», *Mittheilungen der Deutschen Gesellschaft für Natur- und Voelkerkunde Ostasiens* 28, pp. 330-359.

— (1885). «Die Körperlichen Eigenschaften der Japaner», *Mittheilungen der Deutschen Gesellschaft für Natur- und Voelkerkunde Ostasiens* 32, pp. 35-103.

BARNES, G. L. (1990): «The idea of prehistory in Japan», *Antiquity* 64, pp. 929-940.

DÍAZ-ANDREU, M. (2007). *A World History of Nineteenth-Century Archaeology: Nationalism, Colonialism, and the Past*, New York: Oxford University Press.

HALL, J. W. (1973). *El Imperio Japonés* (Historia Universal Siglo XXI Vol. 20), Madrid: Siglo XXI.

HAMADA, K. (1918). «Kawachi Kō sekki jidai iseki hakkutsu hōkoku» [Informe de la excavación del yacimiento de la Edad de Piedra de Kō en Kawachi], Kyōto teikoku daigaku bunka daigaku kōkogaku kenkyū hōkoku 1, pp. 1-48.

— (1925). «Kinseki ryō jidai no katoki no kenkyū ni tsuite» [Sobre la investigación del período de transición entre las Edades de Piedra y del Metal]. Minzoku 1-1, pp. 1-12.

— (1930). Tōa Bunmei no Reimei [El amanecer de la civilización en Asia Oriental]. Tōkyō: Tōkō Shoin.

IJIMA, I. y SASAKI, C. (1883). «Okadaira shell mound at Hitachi», Memoirs of the Science Department, University of Tokio, Japan 1 (1 - appendix), pp. 1-7.

ISONO, N. (1987). Mōsu sono hi sono hi – Aru oyatoi kyōshi to kindai nihon [Morse día a día – Un profesor contratado y el Japón moderno]. Tōkyō: Yūrindō.

JINRUIGAKU ZASSHI (ed.) (1913). «Ko tsuboi rigaku hakase ronbun mokuroku» [Lista de Ensayos del Fallecido Dr. Tsuboi], Jinruigaku-zasshi 28-11 (anexo).

KAST, A. (2004). «Contributions to german-japanese medical relations. Part II. Erwin Bälz: Professor of internal medicine in Tokyo – 1876-1905», Acta Medico-Historica Adriatica 2004-2, pp. 171-180.

KREINER, J. (2011). «Mō hitori no shīboruto: nihon kōkogaku · minzoku bunka kigenron no gakushi kara» [Un Siebold más: visto desde la historia de la arqueología japonesa y de las teorías sobre los orígenes de la nación y la cultura japonesa], en J. Kreiner (ed.), Shō Shīboruto to Nihon no Kōko · Minzokugaku no Reimei [Heinrich Siebold y los principios de la arqueología y la etnología en Japón], Tōkyō: Dōseisha, pp. 3-29.

KONDŌ, Y. y SAHARA, M. (1983) Kanren Shiryō [Documentos Relacionados], en E. S. Morse, Ōmori Kaizuka [El conchero de Ōmori], Tōkyō: Iwanami Shoten.

KIYONO, K. (1928). Nihon sekki jidai jin kenkyū [Estudios sobre los habitantes de la Edad de Piedra de Japón], Tōkyō: Okashōin.

- MORSE, E. S. (1877). «Traces of Early Man in Japan», *Nature* 17, p. 89.
- (1879a). «Ōmori Kaikyo Kobutsu Hen» [Objetos antiguos del conchero de Ōmori]. *Rikakaisui* 1.
- (1879b). «Shell Mounds of Omori», *Memoirs of the Science Department, University of Tokio, Japan* 1-1.
- (1961 [1886]). *Japanese Homes and Their Surroundings* (Dover Architecture Series), New York: Dover Publications.
- OGUMA, E. (1995). *Tan'itsu minzoku shinwa no kigen. Nihonjin no jigazō no keifu* [El mito de la nación homogénea. Genealogía de los autorretratos de los japoneses], Tōkyō: Shin'yōsha.
- SAHARA, M. (2007). «Yōroppa to gasshūkoku no kōkōgaku to shoki no nihon kōkōgaku» [La arqueología de Europa y los Estados Unidos de América y la arqueología de Japón en su fase inicial], en K. Inada et al. (ed.), *Nihon no kōkōgaku* [Arqueología de Japón] Vol. 2, Tōkyō: Gakuseisha, pp. 730-735.
- SAITŌ, T. (1974). *Nihon kōkōgaku shi* [Historia de la arqueología japonesa]. Tōkyō: Yoshikawa Hirobumi Kan.
- (1984). *Nihon kōkōgaku shi jiten* [Diccionario histórico de la arqueología japonesa]. Tōkyō: Tōkyōdō Shuppan.
- SAKANO, T. (2005). *Teikoku Nihon to Jinruigakusha: 1884-1952 nen* [El imperio japonés y los antropólogos: 1884-1952], Tōkyō: Keisō Shobō.
- SASAKI, C. e IJIMA, I. (1880). «Jōshū Okadaira Kaikyo Hōkoku» [Informe sobre el conchero de Okadaira en Jōshū], *Gakugei Shirin* 6-31, pp. 91-110.
- SEKI, T. (1985). «Hainrihi Shīboruto to nihon kōkōgaku» [Heinrich Siebold y la arqueología de Japón], en Mori K. (ed.) *Kōkōgaku no senkusha tachi* [Pioneros de la arqueología], Tōkyō: Chūō Kōronsha.
- SIEBOLD, H. VON (1879) *Kōsetsuryaku* [Introducción a la arqueología], Tōkyō: Henrī hon Shīboruto.

— (1879). Notes on Japanese Archaeology, with especial reference to the Stone Age, Tôkyô: Typography of C. Lévy.

SHINAGAWAKURITSU SHINAGAWA REKISHIKAN (ed.) (2007). Nihon kôkogaku wa shinagawa kara hajimatta - ômori kaidzuka to tôkyô no kaidzuka- [La arqueología japonesa empezó en Shinagawa -el conchero de Ômori y los concheros de Tôkyô]. Tôkyô: Shinagawaku kyôiku iinkai.

TERADA, K. (1975). Nihon no jinruigaku [La antropología de Japón]. Tôkyô: Shishakusha.

TESHIGAWARA, A. (1994). Nihon kôkogaku no ayumi [El desarrollo de la arqueología japonesa]. Tôkyô: Meicho Shuppan.

TOKUSHIMA KENRITSU HAKUBUTSUKAN (ed.) (1993). Tokushima no unda senkakusha. Torii Ryûzô no mita Ajia [Un pionero nacido en Tokushima. Asia vista por Torii], Tokushima: Tokushima Kenritsu Hakubutsukan.

TORII, R. (1910). «Etudes Anthropologiques. Les Aborigènes de Formose (1^r Fascicule)». Journal of the College of Science, Tokyo Imperial University XXVIII-6, pp. 1-17.

— (1912). «Etudes Anthropologiques. Les Aborigènes de Formose (2^e Fascicule)». Journal of the College of Science, Tokyo Imperial University XXXII-4, pp. 1-75.

— (1914). «Etudes Archéologiques et Ethnologiques. Populations Primitives de la Mongolie Orientale». Journal of the College of Science, Tokyo Imperial University XXXVI-4, pp. 1-100.

— (1918). Yûshi izen no nihon [El Japón Prehistórico]. Tôkyô: Isobe Kôyôdô.

— (1953). Aru Rôgakuto no Shuki: Kôkogaku to tomoni Rokujûnen [Memorias de un viejo estudiante: 60 años junto a la arqueología], Tôkyô: Asahi Shinbunsha.

TOZAWA, M. (1963). «Torii Ryûzô ron [Ensayo sobre Torii Ryûzô]». Sishô no Kagaku 18, pp. 58-64.

TSUBOI, S. (1904). «Tôkyô jinruigakkai man nijûnen kinen enzetsu [Discurso en el 20^o aniversario de la Sociedad Antropológica de Tôkyô]», Tôkyô Jinruigakkai Zasshi 20-223, pp. 1-12 .

TSUDE, H. (1986). «Nihon kōkōgaku to shakai» [Sociedad y arqueología de Japón], en Y. Kondō et al. (ed.), Iwanami kōza nihon kōkōgaku 7, Tôkyô: Iwanami Shoten, pp. 31-70.

VERNE, J. (1890). Le tour du monde en quatre-vingts jours, New York: C. Schoenhof.

WYMAN, D. G. (1942). Edward Sylvester Morse: A Biography, Cambridge: Harvard University Press.

YAGI, S. (1899a). Nihon Kōkōgaku [Arqueología de Japón] 1, Tôkyô: Kobayashi Shinbee.

YAGI, S. (1899b). Nihon Kōkōgaku [Arqueología de Japón] 2, Tôkyô: Kobayashi Shinbee.



El mundo de los videojuegos como nexo entre culturas

Tomás Grau de Pablos

1. Introducción.

Desde que Edward Said publicara su obra cumbre, *Orientalismo*, hasta las reflexiones más contemporáneas de Henry Jenkins, Koichi Iwabuchi o Naoki Sakai, nuestra manera de comprender y acercarse al estudio de la cultura ha cambiado radicalmente. Este cambio de concepción también ha implicado necesariamente un cambio en la manera de trabajar las disciplinas asociadas tradicionalmente a los estudios culturales, tales como la Antropología, la Historia o la Sociología. Esta afirmación, por supuesto, no deja de ser una reducción muy grosera sobre una serie de transformaciones profundas que vienen sufriendo las metodologías empleadas por estas ramas de las ciencias sociales desde hace años. Sin embargo, es importante señalar que, a día de hoy, la mayor parte del trabajo de investigación y etnografía sigue tratando de congeniar las observaciones de estas seminales obras con el trabajo de campo, y debido a ello, han surgido propuestas cada vez más numerosas en todos los ámbitos.

Este proceso de adaptación va íntimamente parejo al estado actual de los estudios sobre cultura popular, que deben buena parte de su existencia a las aportaciones de estas obras. En la actualidad, es posible realizar estudios de caso sobre el peso que determinados productos culturales han tenido no solo en la configuración de los símbolos asociados a una cultura, sino también su importancia a nivel histórico o incluso geopolítico. Productos de masas tales como películas, noticiarios, series de televisión, aparatos tecnológicos (como el seminal estudio del Walkman de Paul du Gay en 1997), cómics e incluso productos de consumo habituales (como la gastronomía y el vestuario) pueden hablarnos mucho más de una cultura de lo que se creía en un principio.

De este tipo de estudios también se han beneficiado considerablemente los estudios de área, pues han permitido acercarse a determinados hábitos sociales de Asia Oriental que, hasta ahora se encontraban severamente limitados. En los años siguientes, es muy probable que la mayoría de los estudios que se planteen traten de acercarse a estas realidades culturales mediante la perspectiva que ofrezcan los artefactos que éstas vayan creando. Esto no sólo se debe a que, relativamente, son más fáciles de acceder que otros objetos de estudio, sino porque además se han convertido en elementos de gran influencia en los hábitos de consumo de la población occidental, especialmente la población más joven. De hecho, la presencia de estos objetos en nuestro entorno social

ha sido tan elevada que muchos de nosotros seríamos de incapaces de explicar nuestro crecimiento y educación sin referirnos a ellos. Series de televisión como Dragon Ball, Doctor Slump, Doraemon, Evangelion y otras han constituido un elemento importante en la vida de muchas personas. Al mismo tiempo, la música popular coreana y series de televisión taiwanesas han alcanzado una presencia internacional, sin contar casos más específicos como el cine de terror japonés y coreano. En un claro esfuerzo por imitar su éxito, productoras discográficas y cinematográficas estadounidenses realizan diversos remakes que tratan de adaptar el producto a los gustos locales.

La cultura popular asiática no es la única en someterse a este tratamiento, pues desde hace años, películas y programas populares europeos y americanos han pasado por un proceso similar de adaptación y localización, toda vez que se trata de un fenómeno recíproco en el que la producción cultural estadounidense sigue teniendo un peso considerable. Un claro ejemplo fue la adaptación del programa holandés Gran Hermano a otras audiencias, o la de la serie mexicana Betty la fea, que contó con decenas de adaptaciones en España y otros países. La tendencia de las cadenas televisivas y cinematográficas por imitarse parecen demostrar las previsiones de Morley y Robins sobre la creación de una cultura globalizada y homogeneizadora. Sin embargo, lo que estos autores no llegaron a prever en su momento es la complejidad que dicha cultura acabaría produciendo. Siguiendo las propuestas de Robertson, sería más preciso decir que lo que estamos viviendo en la actualidad es un proceso de creciente glocalización, en el que, si bien productos de todo tipo se distribuyen mundialmente, su adaptación y localización los transforma hasta el punto de ser irreconocibles. En este contexto de desarrollo localizado y distinción de audiencias implica que, a pesar de lo que las tesis sobre la «americanización» de la sociedad puedan decir, el resultado de la sociedad cosmopolita pasa necesariamente por un proceso de negociación entre realidades culturales y percepciones del mundo diferentes, no por una simple dominación. Y, dentro de este espacio de diálogo, algunos de los sujetos más dinámicos se concentran en Asia Oriental, como demuestra su presencia e influencia en la sociedad contemporánea.

Por último, no debe dejar de destacarse la importancia de Internet como plataforma de distribución informal de productos culturales que, a pesar de operar al margen de la mayoría de las distribuciones oficiales, permite la creación del fenómeno que Pierre Levy denomina «inteligencia colectiva» y que Henry Jenkins rebautiza «convergencia cultural»

(2008). En una realidad social tan compleja como ésta, las jerarquías verticales del discurso, asociadas a organismos políticos o elaboraciones nacionalistas asentadas en esencialismos culturales, se ha desmantelado y desarraigado completamente. En su lugar, se ha dado paso a un sistema mucho más complejo de interacción horizontal entre multitud de actores individuales que deciden por cuenta propia formar parte de una realidad o de varias a la vez. Esta realidad no implica necesariamente una utópica democracia donde todos los individuos tienen la misma capacidad de voz, aunque ciertamente se aspire a ella en los foro de discusión. En su lugar, se percibe la generación de relaciones verticales espontáneas e informales que establecen de antemano las fórmulas de discurso, y que, debido a su informalidad, son proclives a ser sustituidas por otras fórmulas.

En esta realidad, el estudio de los artefactos culturales se hace cada vez más imperativo, pues conforme mayor ha sido la distribución económica de estos productos, tanto mayor ha sido su influencia en la configuración de los discursos culturales. Tanto para ser capaces de contextualizarlos en función del ámbito en que son consumidos, como para ser capaces de definir su impacto en las cambiantes estructuras del discurso que la sociedad elabora en torno a ellos, su análisis resultará fundamental. Tanto si se tratan de medios que han recibido la atención y el respecto académico desde hace décadas, como el cine, como si son medios más novedosos y difíciles de categorizar, todos deben situarse a la par y en relación a su impacto económico y social. Solo así se logrará una comprensión acertada de la realidad contemporánea, tanto en España como en el resto del mundo.

2. Los videojuegos como transmisores culturales.

2.1. El marco teórico del videojuego.

Uno de los productos culturales más relevantes de los últimos años es el videojuego, una serie de objetos de ocio y entretenimiento que, en menos de cuarenta años, han conseguido crecer y consolidarse como una industria que, a día de hoy, supera en ingresos al cine y la música unidas. Sin embargo, a día de hoy, la capacidad para definir plenamente y al videojuego ha resultado mucho más peliaguda de lo que se esperaba en un principio.

Existen muchas formas con la que se puede definir al videojuego, o como también se lo conoce, ocio interactivo. De todas ellas, posiblemente la más completa sea la que ofrece Gonzalo Frasca en su obra. Según Frasca, un videojuego es «cualquier forma de entretenimiento basada en software de computadora, que hace uso tanto de texto como de imágenes en cualquier plataforma de hardware, sea un ordenador personal o un sistema dedicado (consolas), y en la que uno o más jugadores se ven envueltos en un mismo entorno, sea en el mismo emplazamiento físico o a través de la red» (2001:4). Según esta amplia definición, un videojuego debe cumplir unos requisitos determinados para ser considerado como tal. En primer lugar, debe estar sostenido en un soporte electrónico y estar inscrito como un programa o código de una máquina. Al mismo tiempo, debe implicar una actividad consciente por parte de la persona que le de uso, esto es, debe interactuar con el juego. Y al mismo tiempo, debe ofrecer un cierto grado de estímulo audiovisual que ofrezca un desafío al jugador, y al mismo tiempo le provea de agencia, en el sentido filosófico de dotarle de la ilusión de control sobre el mundo presentado en la pantalla. Esto significa que el videojuego, al contrario que otros productos culturales, implica una actitud activa hacia él, y en muchos casos, se acerca al tipo de ocio que podría ofrecer un deporte o un juego tradicional como el Risk, los juegos de cartas o el cubo de Rubik. Sin embargo, un número considerable de autores (Newman 2004, Juul 2005), ha señalado que, además de las mecánicas o reglas del juego, un juego ofrece un grado de interacción que también está asociado a una compulsión narrativa, esto es, a una historia que permite generar la sensación de progresión y avance dentro del mismo juego. La inserción de una trama en un videojuego se utiliza tanto para justificar ciertos aspectos de la mecánica (como el progresivo aumento de la dificultad) como para ofrecer una recompensa más gratificante al jugador. Esto no quiere decir necesariamente que un juego deba tener un desarrollo argumental pre-establecido (aunque muchos, sin duda, lo tienen), pero sí es necesario que exista una sensación de avance que justifique el tiempo invertido en él. En este ámbito, ciertos elementos que no están directamente asociados con la experiencia de juego en sí (como las escenas de vídeo, los mensajes de felicitaciones, las transiciones entre niveles) adquieren sentido en tanto que se perciben como herramientas narrativas.

El número de estudios que se dedica a la definición y comprensión del videojuego es amplio y abarca varias escuelas, entre las cuales la más conocida es, sin duda, la corriente ludológica, centrada en el contenido epistemológico e interactivo del videojuego establecida por Espen Aarseth (1997) y Jesper Juul (2005). Junto a ella, destaca igualmente la corriente

narratológica, encabezada por Janet Murray (1997). Actualmente, estas dos corrientes han empezado a aunar conceptos y han conseguido encontrar varios elementos en común con los que definir mejor al videojuego en tanto que objeto de conocimiento. Ambas corrientes de estudio revelan que el interés principal de la última década se centraba en tratar de definir al videojuego mediante unas construcciones teóricas que evitaran el error de emplear términos y elementos de otras corrientes artísticas en la definición del medio. Posiblemente, esta precaución tuviera que ver con la tradicional presentación que se empleaba del videojuego como una continuación del cine o la televisión, lo que, si bien ayudó a la dignificación del producto como un producto artístico, ignoraba la importante relación que guardaba con los juegos tradicionales. Por esa razón, muchos de estos teóricos emplean el corpus de autores reconocidos de la teoría del juego, como Huizinga o Caillois, y tratan de actualizarlas para que puedan ser empleadas en este nuevo objeto de estudio.

1.1. La clasificación ludológica de los elementos del juego.

Para ayudar a comprender y separar las cualidades del videojuego, Gonzalo Frasca distingue tres cualidades o características básicas. Dichas cualidades se han manifestado de forma distinta con el tiempo, pero a su juicio, son igual de importantes, pues ayudan a explicar la forma en que se establece una relación entre el jugador y el juego:

Playworld: El espacio o mundo donde se ejerce el juego. En la definición clásica de Huizinga, este sería el «círculo mágico» que diferencia el lugar donde se juega del resto del mundo «serio,» pero el videojuego posee la cualidad de ofrecerlo mediante una presentación audiovisual, lo cual es provechoso para recrear entornos narrativos que atraigan al jugador. En la actualidad, el énfasis en la narración ha generado se ha convertido en el prioridad de numerosas compañías, que dependen del atractivo de franquicias concretas para justificar sus elevadísimos costes de producción (en busca de una presentación del playworld cada vez más «realista»).

Mecánicas: Básicamente, las mecánicas se entienden como las reglas del juego propiamente dichas, aquellas que establecen cómo se debe jugar, qué se puede hacer y qué no dentro del mundo ficticio (como diría Juul). Como bien dice Frasca, la cultura de los jugadores ha prestado una atención desproporcionada a este elemento, y en la actualidad, se tiende a clasificar todos los juegos en los famosos “géneros,” que

básicamente encajonan toda la producción en categorías determinadas. Este “fetichismo,” como diría Frasca, tiende a esconder la importancia que tienen los demás elementos. Además del ejemplo planteado de GTA, es mucho más impactante el ejemplo traído a colación por Bogost (originalmente de Koster) sobre Tetris, en el que se muestra a las claras que el contenido audiovisual del juego es importante. De hecho, la industria así lo cree, y en no pocos casos hemos visto la misma mecánica aplicada a cientos de clones. Sin embargo, la mecánica también puede servir como una vía por la que establecer determinados axiomas, valores e incluso ideologías. Aunque este elemento ha sido poco explorado (Bogost y Frasca parecen la excepción), ciertamente es posible realizar este tipo de análisis en numerosos productos ya existentes, tanto si ese era su propósito como si no.

Playformance: La Playformance es un elemento difícil de describir, porque se asocia principalmente a la actividad corporal del juego. En este sentido, se pone de ejemplo buena parte de la oferta de Wii y de juegos que requieren movilidad por parte del jugador, que incidía especialmente en la dimensión competitiva y en el valor de espectáculo. Sin embargo, esta categoría también sería asimilable a otras formas de performatividad más estáticas, como la capacidad de un jugador por alcanzar la puntuación más alta en Pac-Man o pasarse Super Mario Bros en el menor tiempo posible. En cierto sentido, la playformance es asimilable al espectáculo que se ofrece como valor añadido en los deportes tradicionales, y debido a eso, puede retraerse a las primeras Olimpiadas.

La clasificación establecida por Gonzalo Frasca parte de varios estudios realizados por otros ludólogos y expertos en el videojuego, especialmente por parte de los estudios de Espen Aarseth. Este autor además realiza un análisis semiótico de estos productos y los compara con otros productos literarios para establecer las diferencias entre el modo de literatura tradicional y lo que él denomina la literatura «ergódica» del hipertexto (que percibe como parte fundamental del funcionamiento de un videojuego). A partir de un neologismo de las palabras griegas *ergon* y *hodos*, («camino» y «trabajo»), Espen describe al videojuego como un «cibertexto» en el que la lectura se presenta como no lineal y dependiente de la elección personal que tome el lector. Si bien dicha capacidad obliga al jugador a descartar partes del texto a las que no podrá volver, le permite relacionar directamente sus acciones con la progresión de los eventos diegéticos. Este tipo de lectura no es exclusiva del videojuego, pues pueden encontrarse modelos de lectura similares en el mismo I Ching (1200 a.C. aprox.), pero todo videojuego es ergódico de alguna forma. Aplicando

otra metáfora, Espen describe al texto del videojuego como un «laberinto,» una serie de procesos que se desarrollarán en función de las elecciones que tome el jugador. De esta manera, algunas elecciones llevarán a la conclusión precipitada de la lectura (como, por ejemplo, la muerte del personaje principal, que el jugador controla), mientras que otras permitirán el avance hasta la «salida» o conclusión de la partida. Espen advierte que esta metáfora, aunque fuertemente evocadora y relativamente sencilla de entender, no implica necesariamente la idea de que un juego consista únicamente en elecciones adecuadas o equivocadas, puesto que también pueden darse casos en los que más de una elección conduzcan a distintas salidas, según lo que pueda permitir el videojuego. Cuanto más complejo es el texto, mayores elecciones existirán. Según la interfaz ofrecida por el juego, se derivarán algunas variaciones del método de lectura, en ocasiones basándose únicamente en texto logográfico, y en otras a través de la representación visual.

La propuesta de Espen ha ido revisándose y enriqueciéndose con los años, y en muchos casos ha ido pareja de los estudios narratológicos del videojuego. Un ejemplo de este paralelismo se encuentra en la obra de Jesper Juul *Half-Real* (2005), donde el escritor formula una estructura dual en los videojuegos de reglas y mundos de ficción. Según este autor, todo producto de ocio interactivo se asienta en el principio de una confrontación entre el deseo del jugador por ser parte de la narración que se halla en dicho mundo ficticio y las reglas que exigen cumplir pautas específicas. En su extenso análisis, Juul concede un orden superior a las reglas en el apartado de la concepción y presentación del producto, argumentando que las reglas pueden servir para contar diferentes historias, o que incluso pueden existir sin ellas. Esta afirmación es una clara respuesta a los estudios de Murray, que defendían al videojuego como una continuación natural del desarrollo de las formas narrativas que caracterizaban a la consolidación de Internet y las redes sociales (1997). Sin embargo, como el mismo Frasca señaló en uno de sus escritos más tempranos, las reglas y la narrativa pueden tener la capacidad de funcionar conjuntamente sin necesidad de entrar en confrontación, y, en muchos casos, el atractivo principal de varios objetos comerciales ha reposado en esta alianza.

Si se observa la manera en que la propia industria presenta sus creaciones, se comprobará que, efectivamente, la aproximación general del videojuego parte tanto del atractivo de las propias reglas (o mecánicas) como en su atractivo literario. Numerosas franquicias y títulos «estrella» se enriquecen con multitud de elementos «extradiegticos,» que tienen el propósito

específico de dotar de sentido y significado a las acciones del jugador en la pantalla. De esta manera, el sentimiento de agencia acrecienta, y con ello, el jugador adquiere un mayor compromiso emocional con el objeto. Todas estas teorías han sido aceptadas mayoritariamente y se consideran parte esencial del vocabulario con el que describir al videojuego hoy en día (razón también por la que se hayan incluido en el primer episodio). Sin embargo, ninguno de estos trabajos trató en profundidad las aplicaciones prácticas de sus estudios hasta finales de la última década, donde algunos autores veteranos (como Frasca) y otros más jóvenes empezaron a indagar en las consecuencias ideológicas y culturales que podrían tener estas teorías.



Figura 1: Imagen de Walking Dead en que se ilustra el carácter no lineal del videojuego. El jugador debe elegir entre cuatro posibles respuestas que marcarán la evolución narrativa.

Fuente: http://iampaused.blogspot.com.es/2012/09/the-delusion-of-choice-narrative_7.html

1.2. El modelo de transmisión retórica de Ian Bogost y el papel de las audiencias.

Uno de los primeros estudios en analizar el potencial del videojuego como canal de transmisión de discursos e ideologías es Ian Bogost, que en su obra *Persuasive Games* (2007) analiza en profundidad las características fundamentales de este medio. A través de numerosos estudios de caso, este autor analiza la manera en que vehículos más tradicionales de transmisión retórica (como la palabra escrita, la imagen o el sonido) se hallan en los juegos junto a otras modalidades nuevas. La más novedosa de estas retóricas es la que él denomina «retórica de procedimientos,» basada en el empleo de las mecánicas para encaminar al jugador hacia actos específicos que se encuentran motivados ideológicamente. Juegos como *September 12* elaboran críticas a la aplicación de la Guerra del Terror de la Administración Bush mostrando su inutilidad en un caso simulado, mientras que juegos más convencionales como *Final Fantasy* refuerzan diversos discursos de superación individual y relatos mitológicos de «el viaje del héroe» de George Campbell. Ian Bogost argumenta también que, si bien las reglas del juego son el aspecto más atractivo de un videojuego, la forma en que éstas sean presentadas puede implicar una experiencia de juego radicalmente distinta.

Ian Bogost aplica su teoría a varias disciplinas y áreas de conocimiento en distintos capítulos. Uno de los más importantes es el que trata de los videojuegos y la educación. Según él, La capacidad pedagógica de un juego varía en función de la perspectiva que apliquen las escuelas dominantes, pero argumentan que ambas fallan en crear una teoría satisfactoria. Por ejemplo, la escuela conductista de B. F. Skinner y Edward Thorndike sugiere que los juegos refuerzan determinados modelos de conducta a través de la imitación las conductas percibidas en la imagen y la mecánica. Este planteamiento, aunque goza de amplia aceptación en varios círculos de opinión, está puesta en duda a la hora de elaborar una teoría pedagógica del videojuego. Por otro lado, la escuela constructivista surgida de los planteamientos de Vygotsky y Piaget sobre el desarrollo cognitivo, elabora una teoría centrada en la adquisición de aprendizaje mediante la abstracción. Según esta escuela, el conocimiento no se recibe realmente, sino que se construye dentro de la mente de la persona. De esta manera, Los videojuegos aportarían un aprendizaje tangencial: mediante una continua exposición a la mecánica y reglas de un juego, el jugador es capaz de amaestrar las técnicas que componen la jugabilidad del producto, y de esa manera, aplicarlas a otros contextos. Se trataría, por tanto, de una teoría favorable al uso de videojuegos en la

educación. Sin embargo, la aproximación constructivista ha encontrado cada vez más detractores. En un ejemplo específico, Bogost ofrece el planteamiento del desarrollador Gee sobre la paradoja de esta aplicación en juegos como Ninja Gaiden. Podría argumentarse que este juego, conocido por su elevada curva de dificultad, sirve para la comprensión de sistemas complejos y sus potenciales resultados mediante una técnica de ensayo y error. Sin embargo, un análisis semejante pone en segundo plano el resto de elementos del juego, especialmente los que tratan de simular una aventura de acción propia de las películas de acción de Hong Kong. Si bien es posible que el jugador adquiera una maestría en técnicas y habilidades que podrían aplicarse tangencialmente a otras disciplinas, el objetivo de dichas mecánicas no dejan de estar dirigidas al juego en sí. Este tipo de enseñanza específica es lo que Gee denomina “aprendizaje situacional,” o como Bogost lo resume, los juegos “simulan experiencias específicas que proveen de datos sobre las relaciones generales que producen dichas experiencias.” (2007: 241). De hecho, este autor profundiza en esta línea y argumenta que tanto los procesos abstractos como las representaciones de los videojuegos son igual de importantes. No se tratan, según él, de experiencias generalizables, sino de experiencias específicas atadas al contexto que el juego quiere representar, sea la gestión urbanística de Sim City o el desarrollo argumental de una epopeya en Final Fantasy. Si bien es posible separar las mecánicas de un juego concreto respecto a su representación gráfica (el playworld de Frasca), su aplicación en diferentes contextos implicará una producción de significados distintos. Siguiendo un ejemplo práctico, Jesper Juul discute de la posibilidad de recrear dos juegos basados en la mecánica de Space Invaders, uno de ellos contra las cabezas de famosos presentadores de televisión y otro contra teorías narratológicas (2005, p. 13). En ambos casos, se observa no sólo dos juegos distintos en apariencia, sino que la elección consciente de la mecánica frenética y agobiante del juego de Nishikado refuerza un mensaje específico del autor. Siguiendo un ejemplo mucho más radical (y grotesco), Raph Koster (2004) propone alterar los bloques y la temática de Tetris por una recreación realista de una cámara de gas a la que son arrojados los cuerpos de las víctimas. En este horroroso contexto, el objetivo del juego ya no consiste en la inocente recolección de puntos mediante la desaparición de bloques, sino en algo mucho más perverso.

Los ejemplos mostrados son recreaciones teóricas, pero existen numerosos casos reales que permiten ilustrar esta teoría. Por ejemplo, los juegos Civilization y Empire Earth basan sus reglas en presentar un modelo estructuralista de la Historia, centrada en los sistemas complejos antes

que en los actos de individuos concretos. Del mismo modo, la saga Europa Universalis (basada en mecánicas similares) centra su atractivo en exponer, la lógica de la actividad colonizadora de las potencias europeas durante el siglo XVI. Por último, en el campo de la ciencia ficción especulativa, juegos como M.U.L.E., Starcraft y Omake exploran en detalle las posibles formas que podría acabar adquiriendo la colonización de planetas. Los ejemplos mostrados en videojuegos pueden aplicarse igualmente en juegos de mesa, como en el caso de Monopoly. Originalmente un juego diseñado para advertir de las consecuencias negativas del capitalismo financiero (denominado The Landlord's Game), en la actualidad es una glorificación de dichas prácticas, aunque las reglas no han cambiado en absoluto.

La idea de ofrecer lecciones sobre temas específicos mediante mecánicas generalizables está presente en otros campos de la educación. Por ejemplo, en el ámbito de la programación, el crítico Steve Johnson recomendaba, siguiendo las propuestas que realizaran Dorothy Sayers y Wise y Bauer, un modelo de educación que enseñara lenguaje de programación a los niños (2005). Según él, aprender un lenguaje computacional a temprana edad, ya fuera a través de videojuegos o cualquier otro dispositivo, sería extremadamente beneficioso, pues permitiría a los niños desenvolverse con mayor facilidad en un mundo saturado de componentes electrónicos. Sin embargo, una aplicación así no tendría en cuenta las especificidades de programas, lo cual resulta de importancia si se recalca que distintos programas comportan distintos modelos de interacción. Los ejemplos expuestos sobre la teoría estructuralista de la Historia en Age of Empires y la ciencia ficción en Starcraft muestran lo importantes que pueden ser estas diferenciaciones.

Bogost completa su examen de los videojuegos y la educación planteando que lo que distingue a estos de otros medios narrativos es que uno emplea modelos para transmitir sus significados, mientras que el resto emplea descripciones (2007 p. 257). Juguetes tales como Playmobil o los antiguos planetarios, y juegos como Sim City o Flight Simulator ofrecen modelos que permiten entender tanto actividades profesionales como conceptos abstractos. Estos juegos "epistémicos" se pueden entender fácilmente como productores de significados prácticos. Otros juegos, como el polémico Grand Theft Auto o la popular saga de temática militar Call of Duty podrían ser analizados desde una perspectiva crítica para comprobar qué posturas toman respecto a temas específicos, y cómo las argumentan mediante las mecánicas y la presentación audiovisual.

La cuestión sobre cómo un juego puede transmitir determinados valores e ideologías es explorada por Bogost en su obra *How to do Things with Videogames*, publicado 2011. Aunque en este pequeño libro, el autor aporta ejemplos tan arbitrarios como la manera de implementar bromas pesadas, excitación, hábitos de ejercicio o expresión artística, la idea de este abanico es clara: mostrar las posibilidades que tiene el medio para recrear multitud de experiencias. En la introducción de esta breve obra, Bogost sigue los principios de McLuhan en torno a la ecología de los medios, y habla de la posibilidad de realizar estudios microecológicos que analicen por separado las cualidades de cada uno en relación al ecosistema. La propuesta sirve de justificación para la elaboración del libro, pero en realidad, es una continuación de la idea sugerida disimuladamente en *Persuasive Games*: la idea que los juegos son potenciales transmisores de ideas, conceptos (tanto prácticos como abstractos), y, en definitiva, imágenes y percepciones que puedan entroncarse en marcos ideológicos y/o culturales.

El estudio de Bogost viene a demostrar una importante realidad social, y es que el videojuego no sólo se ha convertido en una rentable mercancía de entretenimiento, sino que además se ha convertido en un potente canal por el que discurren cientos de discursos. Sin embargo, sus observaciones deben colocarse a la par de estudios de audiencia como los de Henry Jenkins o Patrick Galbraith, que recalcan la cada vez mayor participación de los consumidores en la creación de significado y en la interpretación de los textos culturales.. En este aspecto, destaca especialmente la labor que Jenkins comenzara en piratas de textos y ampliase en *Convergence Cultures*. Su estudio sobre el carácter participativo de los grupos de fans ha adquirido una relevancia cada vez mayor, en especial desde la llegada de la «Web 2.0.» Actualmente, la Red está compuesta por miles de comunidades que formulan opiniones y construyen significados en torno a distintos productos culturales. De estas comunidades, muchas están dedicadas al videojuego e influyen enormemente en la creación de una imagen representativa del mercado consumidor. Lo que es más, algunas de estas imágenes han llegado a afectar a la toma de decisiones de la misma industria, conforme ésta ha tratado de acercarse cada vez más a la audiencia que se reúne en estos espacios de discusión.

Este fenómeno de recepción de productos puede parecer inconsecuente con respecto a la estructura interna o las preferencias de la industria, que suele tener objetivos distintos que los de las comunidades dedicadas de Jenkins. En todo caso, el objetivo de cualquier producto cultural de alcance global es, como diría Iwabuchi, de crear objetos “inodoros” que sean susceptibles de ser aceptados en todas las regiones posibles

(2002). Sin embargo, una cosa que también afirma el antropólogo japonés es que, además de objetos sin aroma, existen variantes a la manera en que los juegos se pueden representar, y en muchos casos, se asocian a un conjunto de significados con los que no tienen relación directa. El trabajo de Mia Consalvo (2006) refleja este hecho mediante el ejemplo de los videojuegos, donde se percibe una clara distinción entre Japón y Occidente, en una clara oposición al concepto de «Occidente y el Resto» que impera en los estudios de globalización desde Morley y Robins. Debido a la tradicional preeminencia de las empresas japonesas, la clásica situación de imperialismo cultural americano de Toynbee (2000) se complica considerablemente, y muestra una situación ambivalente de dominio por parte de una industria no americana en un entretenimiento que, pese a todo, no entra en conflicto con la estructura económica dominante. También se trata de una observación que se desmarca de la tradicional percepción de Japón como una especie de reproducción del imperialismo occidental, solo que centrado en el ámbito de Asia Oriental. La reciente emergencia de Corea del Sur y China como potentes industrias de videojuegos han puesto en duda esta aparente hegemonía, aunque no niegan la situación de prominencia de los productos japoneses. Lo que es interesante aquí no es tanto quien actúa aquí de imperio cultural y quién no, sino que, en Occidente, la presencia del videojuego manufacturado en Japón ha sido determinante para explicar su éxito. A esto se suman las muestras de «pánico japonés» por parte de algunas empresas occidentales, como fue el caso de la «Operación Midway» de Microsoft (Sloan 2008)¹, el rechazo inicial a la presencia de Nintendo en el mercado americano durante los años ochenta. Todos estos hechos han conllevado que, desde la perspectiva de las audiencias, el medio del ocio interactivo esté dividido en dos bloques culturales diferenciados; por un lado, Estados Unidos (y, por extensión, Occidente), y por otro, Japón (y, cada vez más, el conjunto de Asia Oriental). Esta distinción está presente tanto en las distinciones habituales que establecen los fans como en el mismo discurso de los medios y la propia industria.

Estos trabajos vienen a confirmar que, actualmente, las industrias mediáticas se han visto obligadas a establecer una comunicación entre ellos y sus compradores que ha desdibujado considerablemente la estructura unidireccional de la producción cultural. En un contexto así, el videojuego reluce precisamente porque, desde su misma base, acepta

1 La «Operación Midway» fue el nombre en clave del proyecto de Microsoft para crear una consola recreativa doméstica que pudiera competir en el mismo mercado que las empresas de ocio electrónico japonesas. Su nombre es una referencia a la operación militar estadounidense puesta en marcha durante la Segunda Guerra Mundial para la contraofensiva americana en el Pacífico.

la existencia de esta comunicación y permite al jugador convertirse en consumidor activo de su producto. Por esa razón, es cada vez más necesario investigar a este objeto desde una perspectiva que se centre en su influencia sobre la sociedad, y al mismo tiempo, en su relación a determinadas imágenes y percepciones culturales que los jugadores insertan en ellos. De todas estas imágenes, sin duda la más importante es la que se establece en torno a Japón, pero no es la única presente ahora, ya que cada vez más colectivos y organizaciones se apropian del potencial del videojuego para transmitir valores y modelos culturales. Este interés ha sido evidenciado por algunos actos políticos como la admisión del videojuego por parte del Ministerio de Cultura español como una forma de expresión artística en 2010. A su vez, dicho acto también es un reflejo de la más o menos coincidente decisión del Tribunal Supremo de los Estados Unidos por legitimar a este producto como arte, o de la del gobierno francés. Sin embargo, esta aceptación por parte de los gobiernos nacionales del ocio electrónico ha sido lenta y, en la actualidad, está encontrando una aplicación deficiente en la mayoría de los países. Las discusiones en torno a conceptos como la «gamificación» de la educación, o el empleo de los llamados serious games en la formación profesional o campañas de conciencia muestran aún una cierta incertidumbre a la hora de extender el uso del videojuego a otros campos más allá del entretenimiento. Sin embargo, la capacidad de este medio por transmitir valores pedagógicos puede rastrearse hasta los mismos orígenes de la industria, a principios de los años setenta en Estados Unidos.

1.3. Clasificación y división de la industria.

Además de ser un producto rentable, el videojuego ha contribuido al crecimiento de las industrias que han invertido en él, como demuestra el informe de ESA, donde se indica que en Estados Unidos, entre 2005 y 2008, la industria contribuyó en un 2,8% al crecimiento total del país. Debido a estas perspectivas de éxito, la industria del entretenimiento desarrollada en torno a estos artefactos se caracteriza por su complejidad y gran tamaño. Debido a que el acto de jugar se extiende a nivel global y contribuye, al igual que otras formas de ocio, a uniformizar las preferencias y hábitos de agentes con condiciones políticas y económicas distintas, esta industria ha adoptado numerosas formas a lo largo de los años. Buena parte de esta diversidad se debe a la íntima relación establecida entre la industria del videojuego y la industria electrónica, especialmente la informática. Esta afirmación implica que los países más proclives a especializarse en estas áreas (destacando Japón y Estados Unidos) tenderán a poseer una mayor infraestructura y recursos para desarrollarse. Desde sus inicios,

la industria ha experimentado una fuerte jerarquización basada en la dependencia a la tecnología y capital de las empresas mayoritarias, y en todo caso, se supedita a los diferentes nichos donde es posible distribuir los productos con los que comercia.

La clasificación realizada por Williams (2002) de los tipos de compañías y nichos tecnológicos que se dan en la industria del videojuego ayuda a entender las relaciones de jerarquización que se producen entre estas empresas, así como sus principales características:

Estudios de videojuegos: Los estudios de videojuegos son considerados la espina dorsal de la industria (Williams, 2002: 6-7; Aoyama e Izushi, 2003: 9-11; O'Donnell, 2011: 2-4). Se encargan de la concepción y producción de videojuegos. Suelen dividirse en departamentos específicos dedicados al apartado artístico, el guión, la programación, y otras fases del diseño del producto. Aunque actualmente cada vez más estudios se encargan de la manufacturación de sus creaciones, algunos siguen empleando a productoras y distribuidoras para encargarse de este proceso (Williams, 2002: 7-8). Un estudio suele realizar juegos en función de los contratos que establece con las empresas proveedoras de hardware, o con aquellas empresas editoras que dedican su actividad a la gestión de licencias. Según el tipo de contrato, suministrará sus trabajos exclusivamente a una firma (first-party) o, si puede permitírselo, los proveerá a las que desee, al tiempo que mantiene los derechos de propiedad sobre sus juegos (third-party). Este último tipo de contrato es uno de los más recomendados por las oportunidades de diversificación que ofrece (al ser capaz de exportar muchos juegos a varios nichos), aunque también es el más costoso en cuanto a recursos humanos y técnicos. En la práctica, la competitividad de estas empresas está supeditada al nicho tecnológico en el que se especializan y al contexto histórico. Por ejemplo, durante los años noventa, la mayoría recurrió a contratos de exclusividad para distribuir sus videojuegos en consolas domésticas, mientras que en la actualidad las plataformas de los teléfonos móviles han ampliado las expectativas de éxito. Con estas nuevas tecnologías, el mercado ha crecido considerablemente, y también lo ha hecho el número de estudios (Aoyama e Izushi, 2003: 10-12). Muchos de ellos, como Electronic Arts, Activision o Ubisoft, se han convertido en distribuidoras de otros estudios más pequeños, como Blizzard o Maxis, a través de la adquisición de las licencias de sus productos. Por otra parte, también han aparecido estudios que trabajan en exclusividad para las editoras, y otras se especializan en sectores determinados como el PC, las consolas portátiles o los móviles, que constituyen el nicho más activo y rentable del mercado actualmente.

Al ser uno de los tipos más comunes de empresa asociadas al videojuego, el número de estudios repartidos por el mundo es enorme. Aunque en los inicios de la industria, la mayoría se concentraba en los principales países productores, esto ha ido cambiando conforme aumenta el número de usuarios. En la actualidad, la presencia de estudios está fuertemente descentralizada y localizada en numerosos países.

Editora-distribuidora: Una compañía editora (conocida en inglés como publisher) es una empresa especializada en la difusión de videojuegos a través de la inversión en marketing y la adquisición y negociación de licencias, propias o de otras empresas. La mayoría de estas firmas han sido originalmente estudios de videojuegos, por lo que en la práctica cuentan con un departamento de desarrollo, pero en varios casos han optado por subcontratar a estudios menores con los que seguir desarrollando sus franquicias, en ocasiones empleando a más de un estudio en una misma licencia. Muchos estudios de videojuegos, demasiado pequeños para promocionarse, confían en estas empresas como patrocinadores e intermediarios. Esto ha permitido a las propias editoras adquirir posiciones muy privilegiadas en la estructura de la industria.

Algunas empresas importantes incluyen Activision, Electronic Arts (estadounidenses, fundadas en 1979 y 1982), Ubisoft (francesa, fundada en 1986) y Capcom (japonesa, fundada en 1979). Estas empresas también suelen patrocinar convenciones anuales dedicadas a la promoción del medio, por lo que incluso si un estudio no mantiene un trato formal con ellos, debe emplear estos eventos para promocionarse. Las empresas más grandes están afincadas en Estados Unidos y Japón, y cuentan con filiales en varios países europeos y asiáticos. Por otra parte, existen otras de menor tamaño que se limitan a la distribución en ámbitos regionales, como es el caso de FX Interactive en España, que centra sus negocios en Italia y Sudamérica.

La actual diversificación de los medios de distribución ha provocado que varias de estas distribuidoras, cuya fortaleza se asentaba en mantener el control de la difusión de los productos, hayan perdido parte de su presencia en el mercado. Con todo, las ferias y exposiciones organizadas por estas entidades siguen considerándose de inmensa importancia para el reconocimiento del medio ante el público en general. Además, algunas de estas compañías han iniciado servicios digitales que tratan de adaptarse a la situación actual.



Figura 2: Asia Game Show es uno de los principales centros donde las compañías de videojuegos afincadas en Asia Oriental pueden exponer sus productos. Fuente: <http://www.asiagameshow.com/tc/>

Productoras de hardware: Las compañías productoras de hardware son aquellas marcas cuya actividad económica se concentra en la creación de un soporte físico, o plataforma doméstica, que pueda usarse como base sobre la que diseñar y publicar los videojuegos de los estudios de desarrollo (Williams, 2002: 6-7). Por norma general, estas compañías se especializan en manufacturar dispositivos y accesorios que dotan a su consola de la mayor versatilidad posible, pero también dedican parte de su capital a la adquisición y distribución de licencias. De esta manera, su comportamiento resulta similar al de las editoras, aunque al generar también los sistemas donde se publican los juegos, su posición la más ventajosa de la industria.

El número de empresas dedicadas a esta actividad es bastante limitado debido a la competencia que las plataformas ejercen entre sí por la posesión del mayor índice de ventas (Williams, 2002: 4-6). Esto ha supuesto una concentración del hardware en unos pocos gigantes corporativos, y ha provocado una situación mercantil de oligopolio industrial, con un número, nunca muy elevado de plataformas en el mercado. En la actualidad, la empresa con mayor porcentaje es Nintendo (59,2%), seguida por las rivales Sony Entertainment (31,9%) y Microsoft (8,9%) (Estefan et. al., 2009). Su presencia empresarial se percibe en numerosos países, no solo en las regiones donde se sitúa la sede (que, en el caso de Nintendo y Sony, se trata de Japón; mientras que en el caso de Microsoft, Estados Unidos), sino a través de filiales, que cuentan con un amplio margen de maniobra. Debido a que estas empresas trabajan en un margen de maniobras mundial, muchas de estas filiales son libres de subcontratar y llevar a cabo negocios en regiones localizadas. Esta

situación solo se da en el nicho tecnológico de portátiles y consolas domésticas, pues el mercado del PC cuenta con un número mucho mayor de empresas que compiten por dispositivos específicos del aparato, como Acer y Toshiba en el campo de microprocesadores, o ATI y Nvidia en el caso de las tarjetas gráficas. No obstante, Microsoft mantiene un monopolio absoluto en el campo de los sistemas operativos.

Algunas marcas productoras también cuentan con departamentos de desarrollo, algunos de ellos de carácter interno, y otros subcontratados mediante contratos de exclusividad (first-party). Un ejemplo reconocido lo constituye el caso de Nintendo, que posee más de cinco departamentos enfocados exclusivamente al desarrollo de sus licencias. A pesar de su carácter interno, muchos de estos departamentos están localizados en regiones específicas, como es el caso de Sony Santa Mónica. El propósito de esta deslocalización es conseguir que estas empresas sean capaces de trasplantar cualquier producto que deseen a los consumidores más potenciales.

Al igual que sucede con las editoras y distribuidoras, las compañías productoras de hardware invierten un capital considerable en generar atención mediática y promocionar sus productos. De hecho, buena parte del motivo por el que el medio consiguiera adquirir las dimensiones actuales se debió al esfuerzo de empresas como Nintendo, Sega o Sony por hacer del videojuego un medio lo más ubicuo posible. Por ejemplo, el surgimiento de buena parte de la prensa especializada se logró a través de la financiación directa de las compañías.

A continuación se procede a detallar los distintos nichos tecnológicos que, según Williams, se reproducen en el mercado y configuran su estructura. Es importante destacar que, a lo largo de la historia, el medio ha contado con más soportes de los que se indican aquí. Por ejemplo, el medio de los salones recreativos fue un centro de difusión fundamental durante los años setenta, mientras que en la actualidad empiezan a surgir nuevos medios, como las plataformas digitales o los teléfonos móviles:

Consolas domésticas: Por consolas domésticas se entendían a aquellos soportes físicos desarrollados específicamente para hacer funcionar videojuegos. Sin embargo, con los años esta situación ha cambiado, y las consolas domésticas han empezado a adquirir cada vez más utilidades, en lo que parece ser un esfuerzo por competir con otros aparatos como el reproductor de DVD o la televisión digital. Al ser el nicho más rentable y consumido entre el público, este mercado también es uno de los más

competitivos. Dicha competencia se traduce en la lucha de las principales marcas (Nintendo, Microsoft y Sony) por obtener éxitos en exclusiva para sus consolas. Normalmente, esto se realiza a través de licencias con los estudios responsables de las principales franquicias de videojuegos, es decir, aquellas licencias que resultan más rentables y obtienen el mayor número de ventas.

A lo largo de los años, varios equipos pequeños han establecido contratos de exclusividad con estas firmas durante un plazo de tiempo determinado. Debido a que, en principio, las consolas domésticas eran el único nicho con capacidad de difusión, muchos estudios se vieron obligados a establecer contratos first-party donde las compañías de hardware mantenían la posición privilegiada. Esta situación desigual se debe a que, para que un estudio pueda publicar en una consola, es necesario adquirir el kit de desarrollo que permite desactivar los chips de protección del artefacto, kits que sólo la compañía productora posee. En estas situaciones, los grupos más pequeños no poseen control sobre la distribución de su producto, y en muchos casos pueden perder la posesión de sus licencias (Williams, 2002: 4-5, O'Donnell, 2011: 9-14). Varios estudios mayores prefieren establecer contratos third-party con las empresas de hardware para evitar que su dependencia a una sola plataforma reduzca su competitividad (Williams, 2002: 11-14; Aoyama e Izushi, 2003: 10-12; O'Donnell, 2011: 18-19) o han orientado sus esfuerzos a los restantes nichos tecnológicos. Ya que la tendencia por promover otras plataformas ha sido creciente con los años, el mercado de consolas ha ido perdiendo el predominio que le distinguía en las pasadas décadas, y ha ido cediendo paso a sectores más versátiles y menos agresivos. No obstante, el alza de las plataformas virtuales integradas a las consolas ha demostrado que estos sistemas siguen siendo capaces de adaptarse a las necesidades del mercado. Además de estos atractivos, el mercado de consolas domésticas se ha considerado, tanto por parte de consumidores y desarrolladores, como un sector de prestigio en el que publicar. Es por esta razón que el nicho de las consolas domésticas sigue siendo de importancia capital para el mercado y para la propia imagen del medio.

Consolas portátiles: El mercado de consolas portátiles alude a las piezas de hardware que se desarrollan con el propósito de ser llevadas a varios sitios, en vez de reducirse al ambiente doméstico. Esta cualidad hizo a este nicho uno de los más atractivos de la industria, por lo que las empresas productoras de hardware no han tardado en apoderarse de él. Esta es la razón por la que, desde sus inicios hasta la actualidad, Nintendo haya mantenido un monopolio casi permanente, que no se ha

visto amenazado por los intentos de Sony o Sega por competir con ella. En muchos sentidos, este estancamiento en el sector del hardware ha limitado la innovación de los videojuegos producidos en este soporte. A pesar de ello, su relativamente bajo coste y su considerable éxito entre los consumidores han permitido a Nintendo experimentar ampliamente con este sector. Prueba de ello constituye el acercamiento a individuos no jugadores con las salidas más recientes de consolas, enfocadas a un mayor número de tareas que jugar. No hay que olvidar que este dinamismo se ha producido igualmente por la necesidad de competir con el cada vez más desarrollado mercado de teléfonos móviles multimedia. En la actualidad, este sector ha empezado a mostrar signos de decadencia ante la abrumadora presencia de alternativas más viables como Apple o Siemens.

El índice de ventas de las plataformas portátiles es, por razones de maniobrabilidad y facilidad de desplazamiento, considerablemente mayor que el de las domésticas. Por estos motivos, todos los estudios de desarrollo han tenido en cuenta este mercado y han procurado publicar versiones de sus principales licencias en este nicho. Prácticamente todas las franquicias exitosas de consolas domésticas cuentan con versiones distribuidas en las portátiles. Además de ello, se han creado algunas franquicias exclusivas destinadas a explotar la capacidad de los dispositivos y, en algunos casos, servir para más propósitos aparte del puro entretenimiento.

Ordenadores: El mercado del PC y, en menor medida, el de Mac, ha sido considerado uno de los más innovadores y creativos (Williams, 2002: 5-6). Debido a la renovación constante de este soporte y a las facilidades de acceso que ofrece, muchos estudios menores han entrado en este sector y experimentado con sus propios juegos y herramientas en él, las cuales han influido notablemente en la historia de los videojuegos. Otra característica de este nicho es que el ritmo de publicación de juegos es mucho mayor que en consolas, donde existe un mayor control de calidad que limita la distribución (Aoyama e Izushi, 2003: 5-7).

Por otra parte, el ordenador también ha servido como campo de experimentación para el desarrollo de juegos y dispositivos novedosos, de los cuales varios se han estandarizado en la industria. En este sentido, se incluyen tanto mecánicas como soportes, como fue el caso del CD, que se implementó por primera vez en un videojuego de ordenador. Por último, algunos juegos de PC han sido considerados lo bastante innovadores como para dotar de reconocimiento y prestigio al soporte (Aarseth, 1997:

122-137). A pesar de estas cualidades, el PC se ha mantenido como un mercado secundario durante buena parte de su historia. Esta tendencia empezó a cambiar en los años 2000 con el ascenso de las conexiones a Internet y de los juegos online, que se han convertido en el género más rentable de la actual generación. Sólo el juego World of Warcraft ha logrado generar mil millones de dólares netos al año a través de suscripciones, sin contar la compra de mercaderías y otros productos asociados a la marca.

Los estudios de desarrollo también cuentan con una mayor libertad de distribución en el PC. En un entorno así, un estudio tiene la opción de crear un juego y distribuirlo a través de un formato físico (para lo cual establece un contrato con una editora), o digitalmente, sin necesidad de aumentar el presupuesto por el soporte (Williams, 2002: 6-7). Puede utilizar su propio dominio de Internet para ello, o emplear una plataforma virtual que sirva de expositora del juego. Desde la popularidad de la plataforma Steam (considerada la pionera en este campo) se ha empezado a ver un número mayor de este tipo de páginas web, algunas de ellas especializadas en productos de un tipo específico, de una compañía o de otro tipo de valor asociado, y guardan muchos aspectos en común con las videotecas digitales.

Esta tendencia también podría generar algunos riesgos, pues conforme más se popularizan ciertas plataformas virtuales, más probable es que los estudios dependan de ellas para lograr popularidad. Esto podría llevar, eventualmente, a una pérdida de la tradicional libertad de publicación que ha existido en este sector desde sus inicios. Con todo, algunas de las cualidades que poseían este nicho han empezado a trasplantarse a otros sectores más novedosos, como es el caso de los teléfonos, o se han centrado en modelos específicos de páginas web, como las redes sociales.

Móviles y redes sociales: El mercado de videojuegos en móviles y otros dispositivos inicialmente no relacionados con el videojuego, como las redes sociales de Internet, ha existido desde los inicios de esta industria, aunque siempre como una aplicación secundaria. Desde el éxito de los dispositivos multimedia y los juegos simplificados, considerados menores en profundidad pero igualmente exitosos, esto ha dejado de ser así. En lo que se refiere a sus características, este mercado cuenta con unas ventajas muy similares al ordenador, pues al tratarse de soportes sencillos y sin grandes firmas que copen la distribución, cualquier estudio tiene la oportunidad de lanzar un juego en estas plataformas. Además, puesto que el uso del teléfono móvil se ha extendido a numerosos estratos de la sociedad, las posibilidades de conseguir el éxito se multiplican.

Algunos estudios han establecido contratos de exclusividad first-party con operadoras de telefonía para garantizar una continuidad de títulos del mismo equipo. El caso más famoso es el juego Angry Birds, que ha logrado un éxito considerable en muy poco tiempo.

Los juegos de redes sociales poseen muchos aspectos en común con los de los móviles, en cuanto a que van dirigidos al mismo público y presentan las mismas características técnicas. Por esa razón se tratan aquí como un solo producto, aunque los canales de distribución varíen. Si bien un juego de móvil puede llevarse a cualquier lugar, un juego integrado en una red social requiere que el dispositivo pueda conectarse a Internet, sea un ordenador, un móvil o una consola.

Como contrapartida, la limitación inicial del hardware y las preferencias del público han obligado a los desarrolladores a mantener una línea de juegos poco variada y simplista, aunque esta tendencia podría cambiar en un tiempo, conforme los nuevos teléfonos adquieren más rendimiento. Actualmente, el mercado de móviles es el más activo de todos los nichos el que más empleos genera en España (Entrevista Personal, 2012).

El mercado de los videojuegos se ha sostenido gracias a estos nichos comerciales. Cabría añadir un quinto modelo, más marginal en la actualidad, pero que en su momento fue uno de los más potentes de la industria: el del arcade, o «máquina recreativa» a monedas, que se sigue manteniendo en localizaciones específicas y goza de salud en Japón (Aoyama e Izushi, 2003: 4-5). Las causas históricas por las que la industria ha adquirido esta configuración deben rastrearse especialmente en los cambios producidos desde los años ochenta del pasado siglo hasta la actualidad. Aunque el primer videojuego reconocido tiende a emplazarse en los años sesenta, el asentamiento y consolidación de este producto no se produciría hasta la irrupción de los primeros títulos exitosos, y con ellos, de las primeras empresas dedicadas a esta actividad económica. De estas pioneras, un número considerable provendrá de la industria electrónica japonesa y crecerán hasta convertirse en algunas de las más importantes e influyentes en la actualidad. Este hecho demuestra que, para comprender la situación actual del videojuego, es preciso señalar a la industria de Japón como uno de los actores fundamentales del desarrollo histórico del videojuego.

2. Los inicios del medio y la evolución de la industria.

2.1. Etapa inicial: la «Edad Dorada» del Arcade.

He considerado que, para entender mejor el videojuego, es necesario un breve resumen de su historia en tanto que industria, para saber donde proviene exactamente y por qué ha evolucionado hasta adquirir los rasgos que posee en la actualidad². Siguiendo la definición de Frasca, el primer videojuego propiamente dicho fue creado en 1947, cuando Claude Shannon y Alan Turing trataron de integrar el juego de ajedrez en el ENIAC, el primer ordenador diseñado específicamente para funcionar mediante comandos.

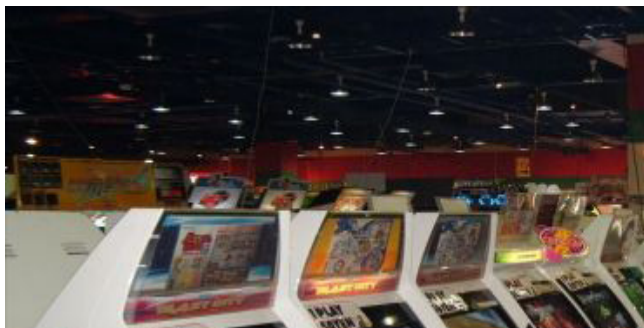


Figura 3: Imagen típica de una sala recreativa en Japón, e imagen habitual de los inicios del medio. Fuente: <http://www.unikgamer.com/news/golden-age-of-video-arcade-games-337.html>

Y servir como aparato de propósito general (excluyendo el ordenador de escasa fiabilidad Z1, diseñado en la Alemania Nazi). En principio, el propósito de ambos científicos era comprobar el alcance de la Inteligencia Artificial del aparato mediante la comprobación de su funcionamiento a través de la interacción con un ser humano. Esta fórmula de acercamiento pasó a ser práctica común en numerosos ordenadores de la década posterior, incluyendo aquellos diseñados para propósitos militares o puramente científicos. Ello conllevaría que, a principios de los años sesenta, una serie de jóvenes programadores del MIT trataran de emular esta experiencia interactiva con el único objetivo de que sirviera de entretenimiento para los estudiantes que pasaran el rato en el café el

² Para la historia de la industria, se han empleado las obras de Chris Kohler (2004), Tristan Donovan (2010) y Harold Goldberg (2011).

Instituto. El resultado de esta prueba, el juego Spacewar!, llamó poderosamente la atención de otros programadores, que empezarían a desarrollar sus propios programas de entretenimiento, y del hombre de negocios Nolan Bushnell, que ideó la posibilidad de convertirlo en un negocio viable en el sector de las máquinas recreativas de bares y casinos. Tras una serie de acuerdos y negociaciones, Bushnell conseguiría establecer su propia compañía especializada, Atari, y distribuir el juego Pong, ideado por su socio Allan Alcorn y lanzado al mercado en 1972, que se convertiría en el modelo a seguir para los siguientes productos. Esta etapa ha sido reconocida por algunos consumidores y divulgadores como la Edad de Oro del Arcade por el énfasis que se hizo en la constitución de estos salones de entretenimiento, así como por el gran número de juegos que surgirían en los años siguientes. Más o menos al mismo tiempo que Pong alcanzaba su éxito inicial, la empresa Magnavox presentaría la Oddisey, la primera consola doméstica propiamente dicha, que sería concebida por el ingeniero Ralph Baer como un intento de convertir a la televisión en un medio más interactivo. Aunque su presencia en el mercado fue relativamente pequeña, la Magnavox Oddisey serviría de modelo para varios proyectos posteriores: por un lado, permitiría la creación de varias consolas dedicadas a la recreación del arcade Pong (las llamadas «consolas Pong»); y por otro, sentaría las bases para la concepción y recreación de las primeras consolas domésticas basadas en la tecnología del microprocesador, que permitía la inserción de distintas piezas de software en un único soporte, esto es, la posibilidad de crear un sistema dedicado (una consola) y de manufacturar aparte cartuchos con la información de cada juego (los videojuegos en sí). Las facilidades que ofrecía esta tecnología (en oposición al modelo anterior de arcades basados en circuitos integrados) permitió la afluencia de numerosas empresas al emergente negocio, y al mismo tiempo, expandió al videojuego como un objeto de ocio cada vez más común en la población.

La entrada de numerosas estadounidenses en el mercado de los videojuegos vinieron acompañadas de la entrada de varias empresas de ocio y tecnología japonesas, que a través del éxito de varios títulos (como el juego Space Invaders y, pocos años después, la sensación de masas en que se convertiría Pac-man), conseguirían adentrarse en el mercado americano y europeo y superarían las limitaciones de su propio mercado. No existe una explicación sobre por qué las industrias japonesas empezaron a desarrollar videojuegos tan pronto, pero una observación realizada por Donovan en su cronología (2010) señala la importancia del intento de expansión de Atari en 1974. Según él, el intento de la empresa americana por establecer una filial en una fecha tan temprana revela la

rápida aceptación del mercado nipón a este novedoso objeto. El proyecto de Atari Japan fracasaría debido a complicaciones empresariales, pero poco después, varias firmas dedicadas a los juguetes y a la electrónica empezaron a producir sus propios productos. El éxito de la exportación de estos productos al mercado americano es una muestra del éxito que tendría la industria años después. De hecho, algunos divulgadores de la industria afirman que el éxito original de las franquicias japonesas revela una situación de superioridad creativa en las empresas japonesas (Kohler 2007). Es importante tener en cuenta este factor, pues explicaría la consiguiente emergencia de la industria japonesa en el mercado internacional una vez el resto de empresas empezasen a decaer.

A principios de los años ochenta, el videojuego había conseguido convertirse en un producto de masas similar a la música pop en cuanto a su ubicuidad. La popularidad de Atari, tanto de sus arcades como de su consola doméstica (la Atari 2600) habían conseguido que la industria experimentara un crecimiento de aproximadamente un cincuenta por cien al año. De un modo paralelo, el crecimiento en popularidad de los ordenadores domésticos se debió en gran parte a que muchos de los prototipos originales (especialmente el Commodore 64 y el Sinclair Spectrum) se emplearon tanto para cumplir tareas laborales como para diseñar y jugar a videojuegos. La influencia del PC se dejaría notar especialmente en Europa Occidental, donde numerosas industrias locales como la española verían su nacimiento y alcanzarían un elevado nivel de producción. Sin embargo, los primeros signos de inestabilidad empezarían a notarse a comienzos de 1983, cuando una serie de malas decisiones comerciales por parte de las firmas implicadas generaría un exceso de oferta. Incidentalmente, esta situación se produjo no solo por la salida al mercado apresurada de algunos juegos de escasa calidad, sino también por la falta de control de la propia Atari de los títulos que se lanzasen en su propia consola. Esta falta de control llevaría a una inundación de productos que se distinguían poco entre sí y dañaban la reputación de la empresa especializada en el soporte doméstico. Como consecuencia, el nivel de ventas empezaría a sufrir un descenso radical, y en pocos meses, gigantes corporativos de la talla de Coleco, Mattel y Magnavox cerraron sus subsidiarias de videojuegos. La propia Atari sería fragmentada y vendida por su dueña, Warner Communications. El número de arcades empezó a disminuir gradualmente, y las previsiones para un resurgimiento de la industria eran escasas. Sin embargo, la recuperación vendría de la mano de una industria que no había experimentado esa recesión en ningún momento, la japonesa.

2.2. El Crash de 1983 y el papel de la industria japonesa en la recuperación.

La relación entre la industria del videojuego japonesa y la historia del medio ha sido determinante desde el mismo momento en que Nintendo se vio envuelta en la recuperación del mercado que seguiría inmediatamente al crash de 1983. Esta relación, sin embargo, proviene del hecho de que, desde los años cincuenta, en Japón llevaba desarrollándose una potente industria del entretenimiento. Desde sus mismo inicios, muchas compañías tradicionalmente envueltas en el negocio recreativo (como Taito, Sega, Nintendo o Namco), habían empezado a importar videojuegos de Estados Unidos, y en un periodo muy corto, empezaron a crear sus propios productos para el mercado internacional. Esta disposición por influenciar en el mercado, no a nivel local sino internacional, recuerda en muchos aspectos a la iniciativa presente en otros sectores económicos relevantes del panorama japonés, como la industria del automóvil.

El primer videojuego japonés de renombre sería Space Invaders, creado por Nishikado Tomohiro en 1978. El éxito de este producto, junto al de otros creados en las mismas fechas, fueron una señal inequívoca de la prominencia que alcanzarían las firmas japonesas unos años después. La entrada de Nintendo, Sega y otras compañías en el mercado de consolas domésticas, en principio una reacción al éxito de las «consolas Pong,» adquiriría la fuerza necesaria como penetrar en el mercado estadounidense y recuperar el sector desde cero. Para asegurarse el éxito de su producto, la empresa nipona desarrolló un modelo de control sobre los juegos que se publicaban en su plataforma que se distinguía sensiblemente del de años anteriores. Antes de la implantación de este modelo, ni Atari ni otras empresas entendían que los cartuchos (las piezas que contaban con el software que constituye un videojuego) podían provenir de estudios independientes de desarrollo. Por el contrario, Nintendo aceptó la existencia de productores de software, pero les exigió pasar por un control de licencia y calidad antes de que pudieran publicarse en su consola. Para evitar salidas de productos no autorizados, Nintendo patentó un chip de autenticación que imposibilitaba legalmente a cualquier empresa introducir su juego en la consola. Esta política de control otorgaba a la empresa productora de hardware el control casi total sobre el mercado y la industria, sin contar sobre el propio contenido de los productos. Este modelo, a pesar de basarse en una filosofía autoritaria y restrictiva, sería adoptado con distintos grados de dureza por todas las empresas posteriores (tales como Sony, Bandai o Microsoft).



Figura 4: El Nintendo Seal of Quality era el principal indicador de la calidad de un producto manufacturado y publicado para las plataformas domésticas de Nintendo. Fuente: http://gaming.wikia.com/wiki/Nintendo_Seal_of_Quality

Se ha afirmado que el videojuego debe buena parte de su salud económica al esfuerzo de estas empresas por promocionarlo. Normalmente, esta afirmación tiende a dejar de lado la existencia de otros mercados que, aunque menores en comparación, tuvieron un impacto considerable en la historia del medio, como los juegos producidos para el PC, o la persistencia de los arcades. Sin embargo, ello no resta peso a los numerosos productos y franquicias que se lanzaron en las consolas durante estos años. Muchas de estas franquicias alcanzaría el estatus de iconos culturales, como Super Mario, que en los años noventa era más reconocible que Mickey Mouse (Iwabuchi 2002). En este resurgimiento, la industria japonesa adoptaría una posición de liderazgo similar a la que mantiene Hollywood en la producción cinematográfica, creando lo que Consalvo ha llamado una dicotomía de «Japón y el resto» en este sector económico en particular (2006). Los estudios americanos y europeos no sólo empezaron a basarse en productos japoneses para diseñar mecánicas y estilos de juego, sino también para adoptar determinados rasgos estéticos. Desde sus inicios, muchos estudios de videojuegos japoneses colaboraron activamente con dibujantes y compositores musicales de cierto renombre, como Akira Toriyama o Nobuo Uematsu. Esta estrategia no sólo permitía imprimir un estilo específico en los productos, sino que actuaba de puente intertextual por el que los consumidores se lanzarían a otros productos de ocio, generalmente de empresas asociadas entre sí por el complejo sistema japonés empresarial de las keiretsu. La consecuencia inmediata de este fenómeno implicaba que muchos juegos vendrían cargados de significados y símbolos que invitaban a adentrarse en la cultura popular

japonesa. Sin embargo, muchas de estas representaciones perderían el significado que se les atribuiría cuando se trasladaran a mercados donde no existía el marco cultural necesario para decodificarlos. Este control es similar al modelo de presentación de productos «inodoros» que Iwabuchi estableciera en *Recentering Globalization* (2002).



Figura 5: El éxito de las marcas japonesas de la industria del videojuego en Estados Unidos se demostró gracias a la enorme adaptabilidad de estos productos. En la imagen, portada de la serie de televisión realizada expresamente para promocionar la franquicia principal de Sega, Sonic el Erizo. Fuente: <http://www.saturdaymorningsonic.com/>

El proceso de adaptación y localización de las empresas japonesas fue considerablemente exitoso, y permitió que figuras y franquicias se introdujeran sin problemas en la cultura popular estadounidense. Casos como la franquicia de Super Mario Bros., Pokemon o Sonic the Hedgehog sirven para ilustrar una absorción considerable de personajes y símbolos que provenían de un marco distinto, pero que eran remodelados con precisión. De hecho, la popularidad de estas franquicias fue tal que, a día de hoy, se han convertido en embajadores de esta forma de ocio. Las principales beneficiarias de estas populares franquicias fueron las empresas Nintendo, Sega y Sony. Si bien la primera se había caracterizado por ser la primera empresa japonesa en revitalizar el mercado, Sony se convertiría en la empresa líder gracias a la fuente de recursos que el conglomerado disponía en otros sectores tecnológicos. El empuje de innovación ofrecido por Sony limitaría tanto la presencia de Nintendo y Sega (que acabaría retirándose del hardware), como de cualquier empresa que tratase de

irrumper en el mercado. En muchos aspectos, se puede considerar que la situación de la industria a finales de los años noventa y principios era de un efectivo oligopolio, y cualquier estudio de videojuegos que quisiera alcanzar un mínimo de competitividad debía someterse a los controles de calidad y presupuesto de las empresas productoras de hardware. Esta situación no era del agrado de varios diseñadores, y en varios casos se percibió como una agresión a su libertad creativa (O'Donnell 2011). Es por ello que, del mismo modo que sucedió en otros sectores especializados en la tecnología, pronto empezaron a forjarse espacios alternativos en los que estudios y programadores tuvieran una mayor libertad de actuación. Resultó que ya existía una alternativa desde principios de los años ochenta, pero no había tenido un impacto significativo hasta el momento.

2.3. El ascenso de los medios alternativos y la diversificación del medio.

En muchos sentidos, la cultura consumidora del videojuego empezó a formarse a partir del éxito de estas franquicias japonesas, y actuaría como catalizador para que muchos productos nuevos se publicaran a lo largo de los años ochenta y noventa. Durante las dos décadas posteriores, las empresas japonesas competirían entre sí por proveer de juegos con la mayor calidad y tecnología disponibles, de manera que la industria se asoció inevitablemente a la innovación gráfica y a elevadas inversiones. A partir de la década de los 2000, la entrada de Microsoft en el mercado de consolas, así como el ascenso de algunas distribuidoras americanas, europeas y coreanas, ha minado la hegemonía empresarial japonesa.

Una explicación importante de este surgimiento de empresas rivales se encuentra en el proceso de diversificación en que entró el medio durante los años noventa. Al mismo tiempo que el mercado de consolas domésticas se asentaba y consolidaba como el más rentable, surgían alternativas para varios programadores en forma de nuevos nichos tecnológicos. La creación del ZX Spectrum por parte del programador Clive Sinclair, considerado el primer ordenador doméstico, se presentó originalmente como una plataforma de trabajo. Sin embargo, su atractivo aumentó cuando empezó a emplearse como plataforma de ocio y, para convertirse en un producto competitivo, se fomentó la creación de varios estudios de desarrollo de software de entretenimiento que publicasen por cuenta propia en la plataforma. Esta iniciativa se tomó porque, de un modo similar al mercado de consolas, existían numerosos modelos de Ordenadores Personales en el momento de su salida. Aunque su

público nunca llegó al nivel de dichas consolas domésticas (Williams, 2002: 5-6), las limitaciones impuestas a los estudios eran inexistentes, porque no había preocupación por la calidad de los juegos publicados. Algunos de los ordenadores más destacables de esta etapa de desarrollo se encuentran tanto en el ya mencionado Spectrum como en sus rivales Commodore Amiga, MSX y Adam.

Es importante señalar la importancia que supuso el PC para la historia de la informática y del videojuego. Ya en 1968 Berry afirmaba en *Mechanix Illustrated*, en un período de cuarenta años, estos aparatos supondrían la mayor revolución industrial hasta el momento. El éxito de estos ordenadores domésticos vino a reafirmar la predicción, pues a pesar de la crisis del mercado de consolas en los ochenta, un número considerable de familias compraron al menos un ordenador de estas marcas. Además de servir como instrumentos de contabilidad y almacenaje, se mostraron útiles como herramientas de trabajo para elaborar juegos, tanto de consolas domésticas como de PC (Williams, 2002: 5-6). Algunos de los juegos producidos para ordenador se distribuirían únicamente en regiones específicas. En Europa, se publicarían casi 20.000 títulos para Spectrum. Sin embargo, inicialmente la tecnología empleada en los ordenadores era menos desarrollada que la tecnología de las consolas domésticas, por lo que el retraso tecnológico entre unos soportes y otros era apreciable. La salida al mercado de las nuevas consolas por parte de Nintendo y Sega demostró que éstas contaban con un hardware mucho más desarrollado y pulido, por lo que varios usuarios abandonaron los soportes durante una temporada. Esta tendencia empezaría a invertirse con la estandarización del modelo de PC desarrollado por IBM y la popularidad del sistema operativo de Microsoft. A partir de entonces, la tecnología empleada en el PC ha llegado a superar la empleada en las consolas, y ha sido depositaria de algunas de las empresas más importantes de la industria.

El crecimiento del PC no podría explicarse igualmente sin mencionar la popularidad de la Web 2.0, nombre con que se dio a conocer a las páginas de Internet que se especializaron en compartir y almacenar información en vez de presentarla y exponerla estáticamente. Esta definición abarcaría tanto a páginas de contenidos, como Youtube y Blogger, como redes sociales. La presencia del videojuego en estos medios fue nula en principio, pero conforme la popularidad de páginas como Facebook se acrecentaba, un número de estudios pequeños empezaron a acercarse a estos servicios y a ofrecer juegos de bajo coste. De nuevo, este fenómeno fue coincidente con el ascenso de la telefonía móvil, que se abrió relativamente pronto a la inserción de videojuegos en sus soportes físicos, y que con el tiempo

permitiría la creación de las actuales bibliotecas digitales disponibles en los dispositivos de Apple o Siemens.

Es importante indicar aquí que el crecimiento actual del medio no se encuentra restringido a unas pocas marcas oligopólicas, sino que se ha diversificado de forma radical con el ascenso de la distribución digital. El constante avance tecnológico que impulsan las empresas en sus juegos y la popularidad de Internet como plataforma de distribución han permitido a muchos grupos pequeños sacar adelante varios proyectos independientes de bajo coste. Algunos de ellos, como el juego finlandés Angry Birds, han alcanzado fama internacional a pesar de no contar con mucha publicidad original. Esta red de empresas pequeñas supone un golpe al sistema de distribución tradicional, pues son capaces, a través de las redes sociales, de darse a conocer mucho más rápidamente. Sumado a su relativo bajo riesgo, y a su bajo coste de producción, la existencia de este nuevo entorno de artistas digitales ha socavado la hegemonía de las empresas más grandes, de un modo similar a la forma en que la televisión socavó la hegemonía del cine en los años sesenta.

2.4. La pervivencia de las firmas japonesas en el panorama actual.

Conforme el medio de los videojuegos se ha ampliado a un número cada vez mayor de soportes y plataformas, el tradicional liderazgo de las empresas japonesas empezó a socavarse a principios de la década del 2000. El ya mencionado desarrollo por parte de Microsoft de su propia consola fue recibido con entusiasmo por los consumidores, al tiempo que el PC alcanzaba una elevada rentabilidad con el ascenso de los juegos online. La popularidad de los teléfonos móviles trajo consigo la emergencia de Corea del Sur y China en el mercado de los videojuegos, y al mismo tiempo, la consolidación de las plataformas digitales permitió la deslocalización definitiva de la producción de videojuegos.

En un contexto así, hablar de industrias nacionales de un sector específico, menos aún del videojuego, se ha tornado una discusión cada vez más estéril. La mencionada condición de oligopolio que caracterizaba al medio se resquebrajó en beneficio una estructura cada vez más atomizada y horizontal. La manera en que las empresas y firmas tradicionales han respondido a este cambio ha sido variada, pero en la mayor parte de los casos, ha supuesto una merma considerable de beneficios para muchas implicadas. Por ejemplo, el aumento del coste de producción

de las plataformas domésticas ha implicado un aumento tal del riesgo que muchas compañías se han visto obligadas a cerrar por la falta de beneficios. Las empresas que consiguen mantenerse han entrado en una burbuja de producción. Todos estos elementos apuntan a una recesión en la industria, pues conforme el coste de producir videojuegos «punteros» se vuelve cada vez más prohibitivo, el número de empresas dispuestas a asumir los riesgos se reduce.

Las empresas japonesas han sido especialmente proclives a sufrir esta recesión. En los últimos diez años, el mercado de videojuegos japonés ha ido empequeñeciéndose progresivamente (BBC 2010). Podría explicarse que la razón de este encogimiento se encuentra en la propia diversificación del mercado, pues el crecimiento de la industria china y coreana han sido concurrentes a la reducción de la japonesa. Sin embargo, existen factores endémicos que han contribuido a la reducción. Por ejemplo, en los últimos años, el volumen de importación de productos ha sido cada vez menor, y aunque la producción local de videojuegos sigue siendo elevada, la exportación de juegos ha disminuido considerablemente. Para sortear esta situación, algunas empresas han empezado a desarrollar distintas estrategias de acercamiento al consumidor, que podrían considerarse como procesos de aculturación. El interés de algunas empresas por dirigirse a mercados específicos ha empezado a generar discursos de especificidad que han limitado algunos productos, géneros e incluso audiencias a regiones concretas.

A pesar de las dificultades encaradas por la industria japonesa, es importante destacar que, en la actualidad, las empresas líderes del mercado siguen teniendo su sede en Japón. En la actualidad, el liderazgo económico es mantenido por Nintendo y seguido por Sony y Microsoft, en una demostración del éxito de las campañas de mercado lanzadas por estas empresas en los últimos años. A pesar de ello, no mantienen la misma prominencia en la industria que en décadas anteriores mantuvieran otras. Como ya se ha indicado, el ascenso de los medios de distribución digitales ha obligado a estas empresas a adaptar sus estrategias y a competir con otras firmas de menor tamaño pero de carácter emergente. Sin embargo, a día de hoy, tanto la prensa especializada como la industria reconocen en Japón como un espacio de importancia capital para comprender la realidad del medio. Sea por su importancia histórica o por el hecho de que, pese a su reducción en los últimos años, el mercado japonés sigue siendo uno de los más diversos, cada vez más juegos se asocian exclusivamente a los modos de producción de dicha industria, así como los gustos y preferencias de dicho mercado. Con ello, muchos de estos

juegos, tanto si pretenden ser localizados como si no, se acompañan de imágenes y rasgos culturales que afectan a la percepción existente sobre el Japón contemporáneo, e ilustran el carácter de artefacto cultural que estos productos supuestamente comerciales poseen.



Figura 6: Cada vez más juegos emplean o insertan imágenes de japonesidad en sus productos. Imagen del juego Okami de Playstation 2, basado en la leyenda japonesa de la diosa Amaterasu. Fuente: <http://www.okami-game.com/>

3. El videojuego y las imágenes japonesas: un puente entre culturas.

A pesar del peso de las empresas japonesas, el mercado nipón siempre se ha mantenido como un espacio diferenciado del mercado europeo y occidental. Una de las principales razones de esta diferenciación reposa en el hecho de que el número de productos y modalidades de videojuegos es más diversificado y menos saturado que en otras regiones. Esta diversidad es tal que mecánicas de juego específicas se han asociado a los gustos del público japonés, y por ello difíciles de trasplantar a otro tipo de público. En realidad, buena parte de estas asunciones sobre la viabilidad de algunos productos reposa en la incapacidad de localizarlos correctamente: por ejemplo, el género de simulador de citas (asociado frecuentemente al videojuego pornográfico), aunque popular en Japón, se ha distribuido de forma muy limitada en Estados Unidos o Europa. Por

contraste, algunos estilos de juego gestados en Japón (como los juegos de rol o el plataformas de Super Mario Bros.) han sido muy exitosos en el extranjero. La insularidad de los productos japoneses viene acompañada de un tradicional rechazo a los videojuegos extranjeros, especialmente los que se corresponden a algunos géneros específicos. Sin embargo, esta situación no se debe tanto a hechos culturales específicos, sino que responde al mismo carácter aislacionista de la economía japonesa.

Lo cierto es que, debido al éxito unilateral de las empresas japonesas en los años ochenta, el público mundial de consumidores tendió a absorber la mayoría de los productos que empresas como Nintendo y Sony distribuyeran. Este fenómeno ha adoptado unas formas, como afirma Mia Consalvo (2006), de hibridismo, y ha permitido que elementos culturales originalmente delimitados a un entorno específico se yuxtapongan a un rango más amplio de significados. Las implicaciones son evidentes: el videojuego se ha convertido, hasta cierto punto, en un puente de conexión entre imágenes y símbolos de japonesidad y jugadores no criados en un contexto de cultura japonesa. Pero lo más significativo es que, al actuar de puentes, han conseguido que la cultura popular japonesa, y por ende la presencia de Japón en el imaginario colectivo, se haya vuelto más ubicua que nunca.

Pueden plantearse diversas teorías sobre por qué se produjo esta expansión de los productos culturales japoneses en primer lugar. Por un lado, resulta interesante atribuir estos eventos a una política activa de Soft Power por parte de Japón, esto es, un esfuerzo político por mejorar la imagen internacional de Japón y, al mismo tiempo, garantizar el liderazgo económico del país. Este planteamiento se refuerza cuando se recuerdan ciertas declaraciones de ministros y políticos japoneses con respecto a la idea de constituir un «imperio cultural» japonés y construir un nuevo Japón para la era Heisei (Condry 2009). Sin embargo, muchas de estas declaraciones provendrían más como una reacción al éxito de estos productos que a un intento deliberado de hacerlos populares. Por ello, no resulta inconcebible imaginar que los gobiernos traten de aprovechar el éxito de estos productos para mejorar la imagen de su propio país, pero únicamente en vistas de su popularidad.

Otros posibles razonamientos podrían girar en torno a la progresiva decadencia de las industrias culturales en Estados Unidos y Europa. El crash de 1983 provocó literalmente la desaparición de todo un sector económico, que Nintendo y otras empresas aprovecharon para iniciar una expansión sin precedentes. Sin embargo, ello no implicó la desaparición

completa del videojuego en Occidente, y de hecho, algunos mercados específicos consiguieron prosperar durante los años ochenta. Con todo, lo cierto es que estos mercados no pasaron de ser nichos comerciales hasta el éxito de la plataforma del PC en los años noventa, y hasta entonces, los productos más conocidos de la industria eran japoneses. Debe recordarse aquí que, hasta hacía poco la industria del videojuego estaba férreamente jerarquizada, y el mantenimiento del control por parte de las manufactureras japonesas fue determinante a la hora de constituir una imagen representativa de la industria.

De modo que una buena razón por la que se podría explicar el peso de la industria del videojuego japonesa radicaría en los errores estratégicos de las menos prudentes industrias estadounidense y europea. Este argumento podría encontrar ciertos paralelismos con lo sucedido a otros sectores importantes de la industria cultural, como el cine de animación para adultos, que a raíz del éxito de Akira se convertiría en el reino privado de editoriales japonesas. Por contraste, la animación occidental, a pesar de tratar de desarrollar algunos productos para adultos que pudieran mantenerse por cuenta propia, han sido incapaces de triunfar como género.

Por último, un elemento importante para explicar el éxito de estos productos radica en la agresiva campaña de marketing que se desarrollaría a finales de los años ochenta para promover el videojuego entre la juventud, y que alcanzaría su mayor peso con la publicación de las revistas mensuales. Este tipo de promoción estaba preparado para conseguir un público consumidor fiel, pero, como otros estudios han señalado (Kirkpatrick 2012), estos productos también sirvieron para configurar la cultura consumidora de jugadores. La mayor parte del proceso de formación social y diferenciación cultural por parte de la subcultura de los jugadores se debió a esta prensa especializada. Estas formas de difusión contribuyeron a generar un espacio discursivo que las audiencias consumidoras han empleado para establecer una visión y significado de su entretenimiento.

4. Conclusión.

Del estudio histórico de la industria del videojuego se puede deducir fácilmente que los productos de la cultura popular japonesa se han vuelto más comunes en la actualidad gracias al éxito de los videojuegos (sin olvidar

otros productos similares, como el manga o el anime) y a los esfuerzos de la industria nipona por volver a hacer de ellos un negocio rentable. Esta diversificación de los artefactos culturales, sin embargo, no siempre han pasado por productos «neutrales,» y conforme más arriesgado se vuelve invertir en esta industria, más discursos de japonesidad se insertan en ellos.

En muchos casos, este proceso puede trazarse en otras industria del entretenimiento. El cine, la televisión y el cómic han pasado por sucesivas fases de cosmopolitismos y localismos que muestran la compleja realidad por la que estos medios tienen que pasar para evolucionar con el tiempo. Que el videojuego esté pasando actualmente por una fase de localismo no debería resultar extraño. Sin embargo, es importante. Sin embargo, resulta importante comprobar de qué manera estos productos pueden ser empleados por distintas instituciones para manifestar o establecer unas posiciones ideológicas concretas (De Certeau 1996).

Es común entre historiadores, sociólogos y antropólogos estudiar estos medios como una ventana a la que poder asomarse para comprender la manera en que una sociedad operaba su cultura y establecía una visión del mundo. Demasiado a menudo, al buscar elementos diferenciadores que justifiquen por qué ciertas culturas han desarrollado unas u otras formas artísticas, se ha tratado de encontrar la causa en elementos esenciales, como si los valores expresados en estas formas fueran propiedad privada de dichas culturas. No estaría de más recordar que, aunque se puedan aducir sus causas a hechos culturales concretos, todas estas representaciones de la realidad humana son universales. Más pernicioso aún para los estudios culturales resulta mantener jerarquías de valor en el proceso de catalogación de estas expresiones. Si bien es natural establecer tipologías que separen unas formas artísticas sobre otras, dichas tipologías pueden estar basadas en intereses específicos promovidos por una élite cultural, destinados en todo caso a establecer jerarquías que tienden a reproducir los valores de las instituciones dominantes. En muchos casos, estas categorías del gusto se establecieron con posterioridad a que los productos estudiados se hubiesen vuelto populares, como el teatro de Shakespeare (originalmente un producto destinado a la población plebeya). No es exagerado decir que hoy en día estas jerarquías han empezado a resquebrajarse. En un contexto actual de diálogo cultural e intercambio de ideas, donde la cultura ha adquirido un carácter cada vez más participativo, se ha vuelto cada vez más difícil hablar de artefactos más «importantes» que otros.

Otro elemento a destacar en relación a la jerarquía de valores está íntimamente asociada con los postulados de Edward Said y Naoki Sakai. Conforme la cultura occidental se ha vuelto más predominante y hegemónica, y de hecho, con el proceso de globalización en marcha, es indudable que los valores y preferencias de la cultura occidental han empezado a influenciar cada vez más en otras realidades culturales. Es fácil afirmar que, en una situación de este tipo, categorizar las expresiones artísticas y entretenimientos en base a una jerarquía podría considerarse un acto cómplice con la hegemonía occidental. Las declaraciones de algunas empresas japonesas de videojuegos por adaptarse a los «gustos» occidentales es un signo de esa influencia hegemónica (Donovan 2010). Sin embargo, la realidad ha mostrado que, lejos de tratarse de una simple imposición, la cultura occidental ha entrado en un diálogo con otras realidades que recuerda al proceso descrito por Gramsci en sus trabajos sobre cultura popular y hegemonía. Al mismo tiempo que culturas como la de Japón reciben constantemente imágenes y valores occidentales y las transforman a través de su cultura popular, igualmente las culturas occidentales reciben imágenes y percepciones orientales a través de los artefactos producidos en esas regiones. Lejos de participar en una especie de vacío cultural, las relaciones industriales de las empresas del entretenimiento traspasan por una serie de canales y filtros culturales que implican una negociación constante y distintas producciones de significado para el grupo receptor.

La presencia de imágenes de Japón, y cada vez más de otros países del Oriente, en el videojuego se encuentra íntimamente ligada a este proceso de diálogo. Tras el fin de la Guerra Fría, muchos autores teorizaron que el conflicto entre civilizaciones que había caracterizado a la totalidad de la historia estaba llegando posiblemente a su fin, lo que implicaba la idea de que Occidente, en tanto que entidad cultural, se había convertido en modelo estandarizado por el que toda la humanidad debería guiarse para constituir realidades políticas y culturales válidas. Sin embargo, el proceso de globalización ha negado esta teoría histórica y ha situado a todas las realidades culturales en una situación mucho más compleja que el de mero imperialismo cultural. En este entorno, las fronteras entre países y culturas se desdibujan, la cultura popular de Asia Oriental (desde China hasta Japón) se mezcla con la de Estados Unidos de múltiples formas, y se generan toda una multitud de realidades sociales que están presentes en todas y cada una de las formas de expresión de nuestra sociedad.

El videojuego ha adquirido la relevancia que tiene ahora gracias precisamente este factor: ha servido a toda una generación para construir

sus propias identidades, y al mismo tiempo ha conseguido actuar de punto de conexión con otros entes culturales a los que el individuo ha podido aproximarse más. Si bien en la actualidad estos objetos de entretenimiento no son propiedad de una única cultura, la identificación histórica de su resurgimiento con el Japón contemporáneo ha permanecido como una característica fundamental de su historia. Del mismo modo que la pintura moderna no puede entenderse sin los pintores franceses, el cine sin Hollywood y los hermanos Pathé, o la televisión sin el estilo de vida americano, igualmente será imposible disociar la idea misma del videojuego de la cultura japonesa, a pesar de que, inicialmente, este ocio se concibiera en Estados Unidos.

5. Bibliografía.

AARSETH, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.

ADESE. (2009). Balance económico de la industria del videojuego 2009. URL: http://www.adese.es/pdf/Presentacion_balance_2009.pdf [23-05-2012].

___ (2011). Balance económico 2011, industria española del videojuego. URL: <http://www.adese.es/pdf/Balancedeeconomico.pdf> [23-05-2012].

AOYAMA, Y. e IZUSHI, H. (2003). «Hardware gimmick or cultural innovation? Technological, cultural, and social foundations of the Japanese video game industry.» *Research Policy*, 32, pp. 423-444.

BERRY, J. R. (1968). «40 Years in the Future». *Mechanix Illustrated*, November 1968, pp. 89-93/140-143. URL: <http://blog.modernmechanix.com/what-will-life-be-like-in-the-year-2008/> [23-05-2012].

BOGOST, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: MIT Press.

BOURDIEU, P. (2005). *The Rules of Art*, Cambridge, Polity Press.

BROCH, V. (1999). «La Edad de Oro del Software Español», Canal C:. URL: <http://video.google.com/videoplay?docid=8420916724380880861> [23-05-2012].

BUSTAMANTE, S. y COHEN, D.S. (2010). Producing Games. Oxford: Elsevier.

CAILLOIS, R. (1961) Man, Play and Games. Urbana: University of Illinois Press.

CONDY, I. (2009). «Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan.» Theory, Culture & Society, 26, pp. 139-163.

CONSALVO, M. (2006). «Console video games and global corporations: creating a hybrid culture.» New Media Society, 2006 8: 117.

GODOY, A. C. (2009). «Hacia una industria del videojuego español.» Comunicación, 9, pp. 177-188.

DE CERTEAU, M. (1996). La invención de lo cotidiano. México D.F.: Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia : Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.

DU GAY, P. (1997). Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman, Nueva York: Sage.

ESA (2010). «Video games in the 21st Century, the 2010 Report». URL: http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf [23-05-2012].

ESTEFAN, S. et. al. (2009). «The Video Game Industry, Resume Play». URL: <http://sites.duke.edu/soc142-videogames/global-value-chain/market-power/why-nintendo-has-dominant-market-share-2/> [23-05-2012].

FIELDS, T. (2010). Distributed Game Development: Harnessing Global Talent to Create Winning Games. Oxford: Elsevier Inc.

FRASCA, G. (1999). «Ludology meets Narratology: Similitudes and Differences between (video)games and narrative.» Parnasso, 3. URL: <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm/> [23-05-2012].

___ (2001). «Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate.» Georgia Institute of Technology. URL: <http://www.ludology.org/articles/thesis/> [23-05-2012].

___ (2007). Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric, Dinamarca, University of Denmark.

FUKUYAMA, F. (1992). El fin de la Historia y el último hombre, Barcelona, Planeta.

GALBRAITH, P. y KARLIN, J.G. (2012). Idols and celebrity in Japanese media culture. Hampshire: Palgrave.

GEE, P. J. (2005). Demonstrating the Important Learning found in COTS Games. San Francisco: Serious Games Summit 2005.

GOLDBERG, H. (2011). All Your Base Are Belong to Us, How Fifty Years of Videogames Conquered Pop Culture, Nueva York, Three River Press.

GRAMSCI, A. (2011). ¿Qué es la cultura popular? Valencia: Universitat de València.

HUIZINGA, J. (1950). Homo Ludens: a Study of the Play Element in Culture. Boston: Beacon Press.

HUNTINGTON, S. (1997). El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial, Barcelona: Paidós.

IWABUCHI, K. (2002). Recentring globalization: popular culture and Japanese transnationalism. Durham: Duke University Press.

JENKINS, H. (2008). Convergence Culture: la cultura de la convergencia en los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

___ (2009). Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós.

___ (2010). Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión. Madrid: Anaya Multimedia.

JEREMY I. M. C., LESLIE S., ULRICH M. (2009). The Cambridge Companion to Piaget. Cambridge: Cambridge University Press.

JUUL, J. (2005). Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds, Cambridge: MIT Press.

___ (2010). A Casual Revolution, Reinventing Video Games and their Players, Cambridge: MIT Press.

KIRKPATRICK, G. (2012). «Constitutive Tensions of Gaming's Field: UK gaming magazines and the formation of gaming culture 1981-1995.» *Game Studies*, 12 (1). URL: <http://gamestudies.org/1201/articles/kirkpatrick> [23-05-2012].

KOHLER, C. (2004). *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*, Maryland: Brady Publishing.

LEVY, P. (1997). *L'Intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: la Decouverte.

MACLUHAN, M. (2011). *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Edit. Martínez Roca

MANNING, J. (2000). «39. The Computer Revolution». URL: <http://eightsiesclub.tripod.com/id325.htm> [23-05-2012].

MURRAY, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, Cambridge, MIT Press.

MILLER, L. (2008) «Riven Rapt». URL: http://web.archive.org/web/20080402053903/http://archive.salon.com/21st/feature/1997/11/cov_06riven.html [23-05-2013].

NEWMAN, J. (2004). *Videogames*, Londres, Routledge.

NYE, J. (2004). *Power in the global information age: from realism to globalization*. Londres: Routledge.

PARRISH, J. (2008). «When SCUMM Ruled the Earth», URL: <http://www.1up.com/features/essential50-myst> [23-05-2013].

O'DONNELL, C. (2011). «The Nintendo Entertainment System and the 10NES Chip: Carving the Video Game Industry in Silicon». *Games and Culture*, 6 (1), pp. 83-100.

RODRÍGUEZ, F. (2008). «Años 1984/1991. La edad dorada del soft Español.» URL:<http://www.konamito.com/historia-del-software-espanol-anos-19841991-la-epoca-dorada-del-soft-espanol/> [23-05-2012].

SAID, E. (1995). *Orientalism*, Londres, Penguin Books.

SAKAI, N. (2005) *Deconstructing Nationality*. Cornell: Cornell University.

- SAYERS, D. (1947). *The Lost Tools of Learning*. Oxford University.
- SKINNER, B. F. (1968). *The Technology of Teaching*. New York: Appleton Century Crofts.
- THORNDIKE, E. (1913). *Educational Psychology: the Psychology of Learning*. New York: Teachers College Press.
- VYGOTSKY, L. S. (1978). *Mind in Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- WILLIAMS, D. (2002). «Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry.» *The International Journal of Media Managements*, 4 (1), pp. 41-54.
- WISE, J. y WISE B. S. (1999). *The Well Trained Mind. A Guide to Classical Education at Home*. New York: W. W. Norton.
- WOLF, M. J. P. (2001). *The Medium of the Video Game*. Austin: University of Texas Press.
- WYMAN, M. T. (2011). *Making Great Games, an Insider's Guide to Designing and Developing the World's Greatest Video Games*. Oxford: Elsevier.



¿Por qué en Coria del Río? Los fundamentos geográficos de la Misión Keicho (1613-1617)

Juan Manuel Suárez Japón

1. Introducción.

Atendiendo al deseo del escritor jerezano nos acercamos a visitar la estatua del samurái Hasekura Tsunenaga, que se erige en la orilla coriana del Guadalquivir. José Manuel Caballero Bonald, -admirable escritor y querido amigo, a quien el último Premio Cervantes, por fin, ha reconocido su alto magisterio como poeta y narrador-, me había manifestado varias veces su interés por estar allí para acercarse a la contemplación de las huellas de aquel suceso histórico, revestido de no pocos ribetes de leyenda, que explicaban la presencia de japoneses en aquellas orillas del mismo espacio del bajo río, en las antesalas de las marismas que él había recreado como el territorio de Argónidas. ¿Cómo podía explicarse la aparición de un samurái de catana y coleta en el corazón de aquellos espacios de las míticas presencias con las que él había descrito al valle final de Guadalquivir y a los anchos espacios de Doñana?



Figura 1: Desde 1992 la mirada del samurai Hasekura Tsunenaga se extiende sobre el Guadalquivir (fotografía propia).

Y en efecto, la había. Porque es fácil admitir, cuando se la conoce, que en aquella singular aventura humana no son pocos los ingredientes que se contienen a partir de los cuales es posible construir un relato literario. No era pues extraño que aquella fuese la inmediata reacción que la imagen del samurái junto al Guadalquivir motivara al gran escritor jerezano. Y

era también la que, unos años antes, también había seducido a Shusaku Endo (1923-1996), un importante autor japonés que había publicado la novela *El Samurai*, centrada en las mezclas de personajes, experiencias, tensiones, de esperanzas y desesperanzas que se sumaron en aquella experiencia histórica, de la que ahora se cumplen cuatrocientos años. Shusaku Endo era hijo de madre católica y católico él también, dueño de una narrativa brillante -que algunos críticos occidentales han comparado a la de Graham Greene-, y se planteó el relato de la aventura de la embajada de Hasekura desde la misma perspectiva con la que algo más tarde orientaría su última novela, *El silencio*, en la que contaba la historia de un misionero portugués en el Japón del siglo XVII -es decir, en la misma época de la embajada Keicho que viajaría a España-, que finge hacerse apóstata para preservar su verdadera fe católica. Como se ve, temáticas y época muy relacionadas con lo que también abordó en *El Samurai*, una novela que, a causa del alto rigor con el que están tratados sus soportes históricos, se convierte también en una fuente adecuada para el conocimiento de esta aventura viajera que fue la Misión Keicho.

2. La Geografía para explicar la Historia.

No había contradicción. Todo estaba allí presente. Había impulso suficiente para la creación literaria, pero también una exigencia de explicación histórica y por supuesto, nada de ello estaba al margen de las poderosas razones de la Geografía. Una vez más, la presencia del samurái, erigido en la orilla del bajo Guadalquivir -como sucede en tantos otros datos de la Historia-, sólo podía ser explicada por esa poderosa alianza que se anuda entre estas dos disciplinas: la Historia y la Geografía. Por ello, digamos enseguida que esto no es ninguna novedad, ni algo que deba predicarse sólo y a propósito de este hecho que ahora nos ocupa. Por el contrario, es notorio que las conexiones entre los hechos históricos y sus fundamentos de carácter geográfico constituyen una constante, una asociación indisoluble que, sin embargo, ha gozado de muy cambiantes valoraciones y grados de aceptación en las metodologías de ambas disciplinas.

Erich Otremba, en la mitad del pasado siglo, lo dejó espléndidamente escrito en su obra: *Fundamentos geográficos de la Historia*, un viejo texto de gran valor teórico hoy prácticamente olvidado. Estas conexiones entre las determinaciones impuestas por la Geografía y los sucesos históricos estuvieron muy presentes también en numerosos tratados de Geopolítica, una subdisciplina geográfica que tampoco goza hoy del predicamento

que en otro momento tuvo y sobre la que durante mi «etapa gaditana» hice algunas incursiones analizando los fenómenos fronterizos y su influencia en la organización del espacio¹.

Y, finalmente -por no extendernos en estas consideraciones epistemológicas-, recordemos que, desde otras miradas y postulados, a finales del pasado siglo algunos autores volvían a ocuparse de esa misma conexión entre los conocimientos de la Geografía de los lugares y los hechos históricos, llegando incluso más lejos, entendiéndolo que ese conocimiento geográfico deviene casi en cómplices para la realización de acciones concretas de carácter bélico o de dominación territorial; es lo que se expresaba en el fondo de la obra de Yve Lacoste (1976): *La Geografía, un arma para la guerra*.

Por esas razones de carácter teórico general y porque conviene al tenor de las ideas que aquí sustentaré, me permito insistir ahora en ese argumento: el del valor que siempre aporta el conocimiento de los elementos geográficos que están en la base de los sucesos con los que se construye el relato histórico. Es lo que vamos a tratar de hacer aquí a propósito de la llamada Misión Keicho, en general, y de forma concreta para responder a la cuestión esencial de: ¿por qué, en su camino hacia Sevilla, se detuvieron en el municipio sevillano de Coria del Río, siendo este hecho el origen de la existencia allí del apellido Japón que llevan centenares de sus habitantes?

3. Antecedentes de la Misión Keicho.

Era el día 21 de octubre de 1614 cuando el samurái Hasekura Rokuemon Tsunenaga, junto al franciscano Luís Sotelo y un reducido grupo de servidores, entró en la ciudad de Sevilla (figura 2).

Lo hizo atravesando el puente de barcas que unía la ciudad con su arrabal de Triana y sobre tal acontecimiento el cronista Scipión Amati -de tan mermada credibilidad-, nos dice que eran portados por lujosos carruajes y carrozas que el Concejo sevillano les había hecho llegar hasta el lugar en el que, unos días antes, habían desembarcado tras su largo año de viaje: Coria del Río².

¹ Las plasmé en mi libro *Frontera, Territorio y Poblamiento en la Provincia de Cádiz* (1991).

² Véase la versión contenida en la edición de Juan Gil y José Koichi Oizumi (2012).



Figura 2: Puerto de Sevilla mitad del siglo XVII (Centro Velázquez, Sevilla).

El cronista Amati y otras fuentes históricas, -especialmente los Anales de Ortiz de Zúñiga, y mucho más tarde, en 1862, el valioso libro del cronista sevillano José Velázquez Sánchez: La embajada japonesa de 1614³, dan cuentas de cómo fueron aquellos días de Hasekura en Sevilla, cuáles sus idas y venidas, entrevistas, recepciones y contactos previos a su siguiente etapa viajera, que sería la que le habría de llevar hasta Madrid, con la intención de ser recibido por el rey Felipe III.

Todas estas fuentes insisten en ese dato central de que llegaban a ella después de haber permanecido unos días en Coria del Río⁴, lugar en el que habían atracado las dos galeras que el Duque de Medina Sidonia había aprestado para que los miembros de la Embajada Keicho pudiesen remontar el Guadalquivir de un modo más presto y seguro que en los galeones de la flota de Indias que los habían traído desde Veracruz (Méjico) hasta Sanlúcar de Barrameda.

Podemos, pues, formularnos ya algunas preguntas; al menos algunas que puedan servirnos para avanzar en el asunto que aquí nos hemos propuesto: ¿por qué atracaron en Coria del Río y no en Sevilla, que era a donde se dirigían? ¿Desde dónde venían y por qué?; ¿cuál había sido su

³ Edición facsímil de la Comisaría de Sevilla para la Exposición Universal.

⁴ No deja de resultar sorprendente que la existencia de estas fuentes históricas hayan permanecido en el más completo desconocimiento para la comunidad de los Japoneses de Coria del Río hasta mediados los años ochenta del siglo pasado y que, por ello, sólo a partir de ese momento éstos hayan comenzado a establecer las conexiones entre esa experiencia histórica y el origen de su apellido.

derrotero y cuál su guía para salir con bien de una aventura tan arriesgada como la suya? Y en todos los casos, añadir a todas ellas dos interrogantes comunes: una, ¿por qué fue así y no de otro modo?; y otra, ¿además de la irrefrenable voluntad de los hombres poderosos, tuvo la Geografía algo que ver en ello?.

Para empezar a responder, vayamos al origen. Lo haremos guiados por las palabras que Shusaku Endo nos traslada en su antes citada novela *El Samurai*⁵:

«Hoy os traigo un hermoso presente. Y al observar que los ojos del tío del samurái resplandecían cuando oyó estas palabras, agregó: No es la noticia de una guerra... Haríais mejor en abandonar el sueño de volver a Kurokawa distinguiéndoos en un combate...

...vengo con una noticia que os dará mucho más mérito que una batalla. Sabéis que Su Señoría está construyendo una gran nave en Ogatsu. Esta nave llevará a los extranjeros que la mar arrojó a la costa de Kishu a una tierra distante llamada Nueva España... El señor Shiraishi sugirió vuestro nombre, y se os ha ordenado que viajéis a Nueva España como enviado de Su Señoría...

El samurái no llegaba a comprender lo que decía el señor Ishida,... El samurai jamás había oído antes ese nombre e intentó repetirlo mentalmente: Nu-e-va Es-pa-ña... He sabido que el señor Shiraishi os habló hace algún tiempo en Ogatsu. Y ha dicho en el Consejo de Ancianos que no desempeñarías mal esta misión. De modo que si os distinguís en ella, quizás él quiera devolveros el feudo de Kurokawa a vuestro regreso» (Endo, 1995).

Estas frases nos permiten presentar a algunos de los protagonistas esenciales de la trama: en primer lugar, aquel en quien acabaría personificándose de un modo más directo, el samurái Hasekura Rokuemon Tsunenaga (figura 3), miembro de una familia arrojada de sus tierras a causa de su implicación y derrota en una de las inacabables luchas feudales que salpicaron la Historia del Japón previo a la unificación de los Tokugawa. La buena noticia se la trae un emisario de parte del señor feudal del que ahora dependían y que les castigaba: Date Masamune, Señor de Boyu (figura 4), el poderoso gobernante del NE de Japón.

⁵ En su original japonés fue publicada en 1980, siendo traducida al inglés en 1982. La primera versión en castellano fue editada por Edasa en 1987. La que he manejado para elegir los textos que incluyo en este artículo es la edición de Salvat S.A. de 1995.

Pero ya vemos que, contra lo que esperaban, esa buena noticia no es la batalla en la que esperaban demostrar tal grado de fidelidad al Señor que les permitiera recuperar su afecto y con él sus tierras familiares de Kurokawa. No era eso, sino un confuso viaje a Nueva España, un lugar del que él no había oído hablar jamás y en una gran nave que se construía en Ogatsu (el nombre es el que aparece en la novela y que corresponde a Ishinomaki, en la bahía de Tsukinoura), una nave, le dice, que además de a ellos llevaría también de vuelta a “los extranjeros que la mar arrojó a la costa de Kishu..., que no son otros que españoles y portugueses naufragados en algunas de las incursiones exploratorias por el archipiélago que por entonces se desarrollaban.



Figuras 3 y 4: Izquierda, Hasekura Rokuemon Tsunenaga (autor: Claude Deuret, 1615). Derecha, Date Masamune, Señor de Boyú en el NE japonés (fotografía propia).

Presentados el gran señor feudal, Date Masamune, y el samurái Hasekura, encargado por él de dirigir la expedición, nos faltaría conocer a un tercer y fundamental personaje: el sacerdote franciscano Luís Sotelo. De origen sevillano, un hombre de personalidad compleja, predicador en Japón, a quien Masamune había elegido como el eficaz intérprete que necesitaba para poder dar traslado fiel de sus razones ante las autoridades españolas con las que pretendía establecer relaciones comerciales.

Así pues, una pregunta clave para poder entender cuanto siguió es saber cuáles eran los intereses u objetivos que guiaban al gran señor feudal para proponer ahora una aventura como esa de enviar emisarios hasta Nueva España. Estaban claras y en ningún caso el propio Date Masamune las había ocultado: la posibilidad de integrarse en las prácticas comerciales abiertas en el Pacífico, concretamente entre Manila y Nueva España, una ruta por las que fluía una gran riqueza transportada a través del llamado

«Galeón de Manila». Lo que Masamune perseguía era aprovechar estos flujos comerciales para llevar y traer también sus propias mercancías y apropiarse así de una parte de la riqueza que el Galeón portaba de uno a otro lado de esta ruta del Pacífico.

Para ello, era indispensable conectar con el Virrey de la Nueva España, representante del todopoderoso monarca castellano, el único capaz de autorizar esas prácticas comerciales. Eso es lo que le hizo ver que debería contar alguien como el franciscano Luis Sotelo, de quien ya había tenido noticias suficientes como para determinar que su perfil era el elegido con un representante español de larga presencia en Japón, -como era Luis Sotelo-, conocedor de su lengua y de sus costumbres. Pero a diferencia del samurái, Sotelo no estaba obligado por las mismas obediencias y por ello, desde el primer momento planteó contrapartidas a su participación: Date Masamune debería facilitar la continuidad de la evangelización en Japón y a ello añadía el sueño, nunca explicitado por alguien tan taimado como el franciscano, de ser el primer obispo de aquellas tierras.

« [...] mi único talento es la capacidad de aguantar, como hacen los campesinos, sin ir jamás contra la corriente. Quizás el señor Ishida atribuya algún valor a esa perseverancia», hace decir Endo al samurái, trasladándonos la dureza de su situación: condenado a obedecer al mismo Señor que desde hacía tiempo venía castigando a su familia. Pero Sotelo era otra cuestión. Hombre altivo, tenía en sus manos las armas para convertirse en la pieza clave de cuanto sucedería a lo largo de los casi siete años de este largo viaje de ida y vuelta.

4. El camino en el mar.

Date Masamune hombre poderoso, conocedor de cuanto a su alrededor se producía, era buen conocedor del discurrir del Galeón de Manila, esa gran estructura de conexiones comerciales que circulaba a través del Océano Pacífico y que enlazaba las tierras hispanas de Nueva España, con las de Manila. Para arribar a ese destino los buques integrados en esta flota seguían una ruta que sólo había sido abierta en el año 1565. Fue ese año cuando el llamado Galeón de Manila, -que era para el océano Pacífico una réplica de la Flota de Nueva España o Carrera de Indias para el Atlántico-, hizo su primer recorrido desde la ciudad asiática que le daba nombre hasta el puerto mexicano de Acapulco (figura 5).

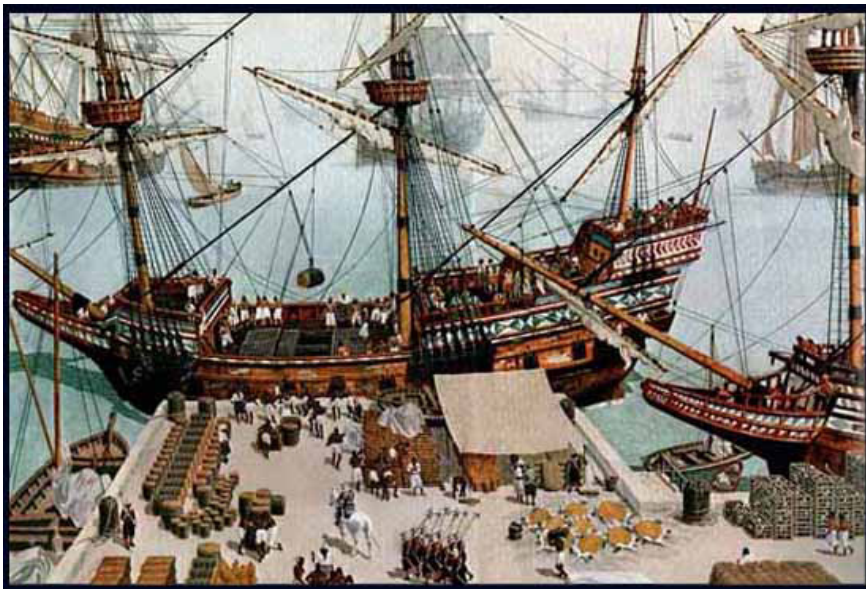


Figura 5: El Galeón de Manila (fuente: <http://espanol.paris.iufm.fr/MAR/contenu/cactus/cont/puertos1.htm> [15/11/2013]).

Esa ruta del Pacífico, como la atlántica que se había establecido poco antes (1561), fueron en realidad unos sistemas de navegación ideados por la corona española -tras un tiempo de inevitables ensayos o prácticas-, porque como ha señalado el profesor J. L. Comellas, «la realidad de América resultó ser tan inmensa como inesperada» y que del mismo modo que hubo que «inventar los virreinos y las gobernaciones, las reducciones y las encomiendas, la asimilación cultural o las técnicas misionales, fue necesario también arbitrar un sistema de comunicación y transporte en que ni la distancia ni los tiempos de navegación sin escalas recordaban precedentes históricos» (Comellas, 1992).

La complejidad que iban adquiriendo estas operaciones hizo preciso que se crearan también «flotas secundarias o auxiliares», que actuaban como redistribuidores y suministradores de los productos. Hubo tres de estas flotas auxiliares que poseían un mayor interés: una, la del Caribe, en el Atlántico; y otras dos en el Pacífico, una meridional y otra septentrional, todas ellas con puntos de conexión que las hacía funcionar de forma sistemática.

De ahí la especial importancia que adquiriría la conexión entre las dos grandes redes -atlántica y pacífica-, que se hacía enlazándose a través de dos rutas terrestres: una era más corta, la de Panamá a Portobelo (costa atlántica del actual Panamá), y la otra, la que discurría entre los puertos de Acapulco a Veracruz (ambos en Nueva España), un larguísimo camino que obligaba a cruzar de costa a costa el continente, pasando por la ciudad de México⁶.

De las dos rutas que canalizaban la actividad comercial del Pacífico, era la septentrional la que contiene mayor interés para cuanto ahora estamos tratando de describir aquí: explicar el derrotero seguido por los miembros de la Misión Keicho y sus condicionantes geográficos. Esta flota septentrional era la que tenía su puerto y base principal en Acapulco, convertido en un lugar esencial para el buen funcionamiento de estas prácticas de tanto valor económico. Hasta este puerto llegaban mercancías procedentes de Centroamérica (El Salvador, Nicaragua o Guatemala), pero su gran actividad y fuente de negocio y riqueza principal la proporcionaba la regular arribada al mismo del llamado Galeón de Manila, que durante dos siglos y medio cruzó el Pacífico, uniendo a Nueva España con las tierras del oriente.

Resulta oportuno recordar que hasta el año 1565 no se completó esta importante ruta, porque aunque la navegación desde Nueva España hacia oriente -es decir, desde América a Filipinas- era ya conocida desde la experiencia viajera de Magallanes y Elcano (1521), aún estaba sin resolverse el problema del retorno, es decir, el modo de navegar en sentido contrario, desde Filipinas hasta Nueva España, lo cual era una dificultad altamente limitante para las muchas posibilidades de colonización y explotación que ofrecían estas tierras extremas del oriente. Por eso, la búsqueda de una vía segura para el tornaviaje fue un objetivo buscado desde hacía tiempo, pero que no se aseguró hasta la feliz culminación de las actividades exploradoras de dos expertos navegantes españoles: Legazpi y Urdaneta. La ruta quedó abierta y completa después de este trascendental descubrimiento, pudiéndose ya emprender la travesía de vuelta, lo que se extendía durante cuatro meses a causa del gran rodeo que estos marineros descubrieron que se hacía preciso para poder conectar con las grandes corrientes marinas y dejarse llevar por los flujos de vientos del Oeste que eran los que hacían posibles la navegación de vuelta hasta Acapulco.

⁶ Esta última será la que seguirán los miembros de la Misión Keicho, porque aunque era la que tenía más extensión, sin embargo era también la que le conectaba con Veracruz, que era el puerto desde el que podían embarcarse rumbo a España.

En efecto, el gran hito de esta expedición, dirigida por Miguel López de Legazpi⁷, fue establecer «la ruta del tornaviaje a Nueva España», hecho que se realizó a finales de 1565 cuando la nao capitana San Pedro, tras un azaroso viaje, fondeó en la bahía de Acapulco, el 8 de octubre, después de haber zarpado de Cebú el 1 de junio de ese mismo año. Lo habían conseguido aprovechando la llamada «corriente del Japón» y empujadas sus velas por los vientos del oeste que partían desde su costa NE, tras un giro de gran curvatura. El conocimiento de la estructura de las corrientes marinas y de sus correlatos en corrientes devino, pues, fundamental para el establecimiento de esta ruta que será también la que años más tarde, en 1613, seguiría la embajada de Date Masamune. De este modo, se hace evidente que las causas últimas de por qué aquellos esforzados japoneses navegaron a través de esta ruta -la única posible entonces- sólo se descubren atendiendo a las componentes geográficas que en la misma se hicieron presentes. Esta trascendental experiencia viajera y descubridora fue posteriormente documentada y cartografiada por Andrés de Urdaneta⁸, cosmógrafo, marino, explorador y religioso agustino, por lo que también se la conoce también como «ruta de Urdaneta» (figura 6).

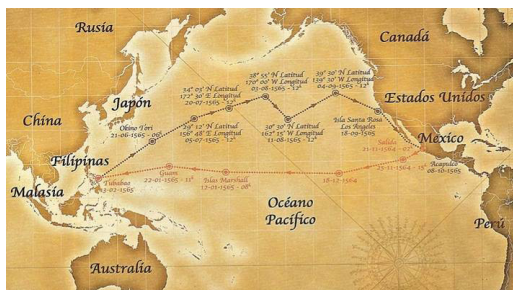


Figura 6: Ruta del Galeón de Manila, llamada también de Urdaneta (fuente: <http://www.zaichina.net> [15/11/2013]).

⁷ Miguel López de Legazpi (1503-1572), guipuzcoano de Zumárraga, formado en el campo jurídico, se trasladó a México en 1545. Allí vivió durante veinte años, ocupándose de diferentes funciones en la administración de Nueva España. Tuvo protagonismo principal en las navegaciones descubridoras del oriente del Pacífico y en el hallazgo de la ruta de vuelta a Nueva España. Llegaría a ser Gobernador y Capitán General de las Filipinas y fundador de las ciudades de Cebú y Manila.

⁸ Nacido en Ordicia (1508) y fallecido en Ciudad de Méjico (1568). Había formado parte, junto a Juan Sebastián Elcano, de la expedición de Loaísa y fue uno de los firmantes del testamento de Elcano, tras cuya muerte regresó a España. Se traslada posteriormente a Nueva España, donde ocupa destacadas funciones, contando con la confianza de sus virreyes, con uno de los cuales, Luis de Velasco, retoma sus navegaciones en el las tierras del oriente Pacífico. Finalmente, tras una vida de tantas experiencias y aventuras, se refugiaría en la religión, ingresando como agustino en un convento de ciudad de Méjico.

Fue de este modo como aquellos navegantes descubridores fueron llevados por los vientos favorables de la «corriente de Japón» y llegaron hasta el cabo Mendocino, al norte de la costa pacífica de Nueva España.

Desde aquí debieron poner rumbo al sur y de este modo llegar finalmente a Acapulco, el destino que buscaban. El amplio rodeo que debieron dar, al que se refieren las fuentes históricas, no era más que el que descubrieron que imponía la necesidad de salir de Manila y subir hacia el norte, buscando la latitud de paralelo 40°, es decir, hasta la altura de ese punto de las costas nororientales de Japón donde enlazaban con la cabecera de la «corriente del Kuro Sivo», que eran los vientos que les llevarían hasta las costas de Nueva España. Primero al llamado Cabo Mendocino, y luego, circunnavegando hacia el sur durante cuatro días, al puerto de Acapulco (figura 7).

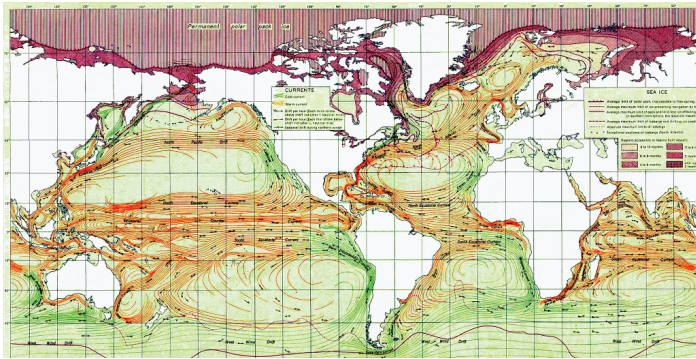


Figura 7: Las grandes corrientes marinas fueron elementos esenciales para el éxito de las grandes navegaciones (fuente: Ocean Currents and Sea Ice from Atlas of World Maps, United States Army Service Forces, Army Specialized Training Division. Army Service Forces Manual M-101; 1943).

Permítasenos -siquiera sea como breve añadido a estas referencias concretas-, insistir en que todo aquello sucedía en momentos históricos muy trascendentes en los cuales se fue agrandando de manera considerable el conocimiento de la realidad del mundo, renovándose su percepción y dejando atrás interpretaciones que venían desde muy lejos. Era ahora cuando se abordaban por vez primera las grandes navegaciones oceánicas, para las que se hacía preciso disponer de conocimientos geográficos y astronómicos cada vez más amplios, muchos de los cuales estaban siendo descubiertos justamente entonces, merced a la suma de las arriesgadas decisiones y experiencias de navegantes y al complementario trabajo de los científicos. Ellos nos

fueron configurando así una nueva imagen del mundo -una nueva «imago mundi»-, que fue dejando atrás -no sin tener que superar la cohorte de incomprendiones con las que los avances científicos trascendentes se han acompañado siempre- los esquemas generales del conocimiento de la realidad geográfica del mundo que nos había transmitido la vieja tradición ptolemaica.

Date Masamune quizás no tenía todos esos conocimientos, pero los que tenía eran suficientes para la definición de sus fines. Sabía que aquellas costas del noreste japonés sobre las que extendía sus dominios eran las más adecuadas para emprender su aspiración de conexión «internacional» con Nueva España y que ello sólo sería posible si conseguía integrarse en la contrastada experiencia del «Galeón de Manila». Por ello, se puso a la tarea: ordenó construir un buque «como los españoles», el San Juan Bautista, en el que decidió que se embarcaría aquella compleja expedición en la que se mezclaban comerciantes, samuráis, religiosos y esforzados navegantes que puso bajo la capitanía del samurái Hasekura Tsunenaga. Veamos cómo lo cuenta Endo:

«Nuestra nave zarpó de Tsukinoura, un pequeño puerto de la península de Ojika; ...la nave cabecea mientras avanzamos hacia el noreste por el frío océano Pacífico; ...Hace tres días vimos por última vez las islas. Sin embargo, las gaviotas llegan todavía hasta aquí volando desde alguna parte: rozan las crestas de las olas y se posan en los mástiles...

...Nuestro barco se aproxima a los cuarenta grados de latitud norte... la dirección de los vientos es favorable y las corrientes ayudan al San Juan Bautista en su viaje..."

...Al atardecer vieron siluetas de montañas en el horizonte, a babor. Era el cabo Mendocino. El cabo no tenía puerto y el galeón fondeó en mar abierto... al día siguiente se dirigió al sur... la mañana del décimo día después de partir de cabo Mendocino avistaron una costa cubierta de árboles que se extendía hasta muy lejos. Era el primer pedazo de tierra de Nueva España que los japoneses veían... Al día siguiente el barco se aproximó a la costa. El calor era sofocante; ...las gaviotas volaban alrededor de la nave... ¡Acapulco!, gritó una voz jubilosa desde el mástil».

Era el día 28 de octubre de 1613 cuando el San Juan Bautista estaba saliendo del puerto de Tsukinoura, iniciando así una aventura de plurales dificultades y riesgos. Ahora ya podemos afirmar que, aunque muchos de aquellos marineros y navegantes, todos aquellos miembros de la que

sería conocida como Misión Keicho, no lo supieran, sin embargo el barco japonés iniciaba su camino a través de un derrotero preciso y seguro: la ruta del «Galeón de Manila», ese «camino en el mar» que de manera cierta les llevaría a las costas de Nueva España, tal como era su objetivo.

5. La Llegada a Nueva España.

Dejamos aquí por un momento a los viajeros. Han llegado a Acapulco e inician las gestiones que Masamune les había encomendado. Comenzaban entonces una nueva etapa de su recorrido, algo que acababan de decidir a la vista de que no era el Virrey de Nueva España la autoridad capacitada para dar respuestas a sus demandas. No podemos seguirles. No es ese el objetivo de estas páginas, como ya se señaló al principio. Por ello, remitimos a los muchos conocimientos que los historiadores nos han ido dejando sobre las varias incertidumbres que acompañaron su paso por Nueva España: enfrentamientos violentos en Acapulco, repetidas recepciones y consultas estériles con el Virrey, los peligros frecuentes de unos caminos en los que merodeaban los salteadores -recuérdese su importancia como contacto en la red de contactos de las rutas comerciales-, e incluso las inevitables sorpresas que les produjeron sus encuentros con algunos japoneses que le salieron al paso en aquellas lejanas tierras en las que, según las tesis del profesor Juan Gil, ya andaban desde finales del siglo XVI, muchos de ellos llegados como grumetes o polizones en los buques del Galeón de Manila: «desde Acapulco, -nos dice Gil-, los nipones se esparcieron a lo largo y a lo ancho de América».

Uno de estos japoneses llegados a Nueva España y localizado por el prestigioso profesor sevillano, llegado como grumete del Galeón en 1594, adquiere para nosotros una especial importancia, porque de él Juan Gil afirma que era de nombre «Cosme Xapón». Este es un dato fundamental, porque constituye para los Japoneses de Coria del Río una importante constatación documental de que, en efecto, era «Xapon-Japón» el patronímico que se asignaba a quienes eran de ese concreto origen. Era muy relevante comprobar que en un territorio de nuestra habla ya se hubiese producido la castellanización del nombre del japonés de ese modo, lo que nos hace pensar que eso mismo sería también lo que sucedería en Coria del Río con los nacidos frutos de la estancia y relaciones de los viajeros japoneses que en ella estuvieron, o quizá de alguno de ellos que se quedase cuando todos se volvieron a sus tierras en 1617.

A los aportes de la Historia remito pues. Busquemos ahí el relato de los hechos que fueron sumándose a lo largo de tan dilatado viaje, como lo serían las truculentas conversiones y los bautismos de los viajeros japoneses en Ciudad de México, las manipulaciones interesadas de fray Sotelo, las tensiones de sus negociaciones con el Virrey y la final decisión de todos de continuar viaje hasta España. De este modo, una parte de ellos abandonaron la ciudad de México rumbo a Veracruz en tanto otros regresaban a Acapulco para aguardar allí la ocasión del regreso a sus tierras. De este modo, los miembros de la Misión Keicho -los que habían decidido continuar-, debieron reemprender su camino, cruzando el continente de uno a otro océano, deteniéndose en Ciudad de Méjico -en la que ya muchos de ellos habían sido atacados por «el mal de altura»-, y saliendo de ella para reemprender su aventura; pasando después por Puebla, donde les sorprendieron las contrastadas alternancia de altas montañas y llanuras esteparias interminables, hasta que finalmente arribaron a la ciudad y puerto de Veracruz, donde buscaban embarcarse de nuevo para iniciar la travesía atlántica:

6. La ruta por el Atlántico y la llegada a Sanlúcar de Barrameda.

« ...Soplaban los alisios cuando llegamos a Veracruz...

...Veracruz es un puerto azotado por los vientos. Dos días después lo comprobamos, cuando fuimos a visitar al comandante de la fortaleza de San Juan de Ulúa...

...el viento soplaba con tal fuerza que apenas podíamos respirar... Esperábamos conseguir pasaje en alguno de los barcos de la flota española que de vez en cuando fondean aquí mientras se preparan para cruzar el océano...» (Endo; Op. Cit.)

Veracruz era entonces uno de los puntos centrales en el funcionamiento del sistema de las flotas españolas, jugando un papel trascendental en la organización de sus tornaviajes hacia la Metrópolis. En efecto, era desde esta ciudad -que fue fundada en 1519 por el propio Hernán Cortés, junto Francisco de Montejo y Alonso Hernández de Portocarrero-, desde la que emprendían el viaje de regreso a España las flotas de la Carrera de Indias portando los valiosos cargamentos de oro y plata que de un modo tan notorio cambiaron los esquemas económicos y mercantiles no sólo de

nuestro país, sino también de buena parte de Europa occidental (figura 8). La razón de la importancia de esta ciudad residía en el valor de su puerto y en esa funcionalidad portuaria que se complementaba con la de otro cercano punto de atraques: el islote de San Juan de Ulúa, un resalte insular de unos seis kilómetros de perímetro, y que constituía, de hecho, «la puerta de entrada al gran virreinato de Nueva España», por decirlo con palabras del profesor Pérez-Mallaína. Es este mismo profesor quien señala que pese a la aureola mítica que rodeaba su percepción entre la marinería, descubridores, comerciantes o administradores de estos nuevos dominios, la ciudad de Veracruz que recibió a Hasekura -en esos comienzos del siglo XVII- era un núcleo que, tras sus crecimientos recientes, estaba habitada por unos «cuatrocientos vecinos españoles..., pero todavía entonces la práctica totalidad de las casas estaban hechas con tablas y sólo unas pocas comenzaban a construirse de cantería».

Su condición de punto de partida de los tornaviajes a España, sede por tanto de riquezas en tránsito, también hizo de aquella Veracruz una ciudad donde los riesgos formaban parte de su vida cotidiana, una plaza en la que nunca faltaron asedios y ataques por parte de la piratería. Como respuesta, las autoridades la fueron fortificando con un sólido sistema de murallas, de baluartes y castillos-fortalezas -como también se hizo en el islote de San Juan de Ulúa-, una obra que requirió grandes esfuerzos materiales y en las que se reprodujeron muchos de los avances que en tal materia de fortificaciones se habían ido realizando en algunas plazas fuertes de la metrópolis, muy especialmente en la ciudad de Cádiz.

Provisto de todas las autorizaciones precisas, nuestros expedicionarios pudieron al fin hacerse a la mar, rumbo a España, a bordo de galeón «San José», de la flota que entonces comandaba Antonio de Oquendo, un prestigioso marino español, un experimentado navegante curtido en todas las batallas. Era el día 10 de junio de 1614 cuando los expedicionarios de la Keicho salieron del puerto mejicano. Trece días después, el «San José» arribó en La Habana, un puerto que era, desde 1561, el lugar de concentración de todos los buques que comerciaban por las diversas rutas atlánticas y donde se estructuraba el conjunto de la flota para iniciar el regreso (figura 9).

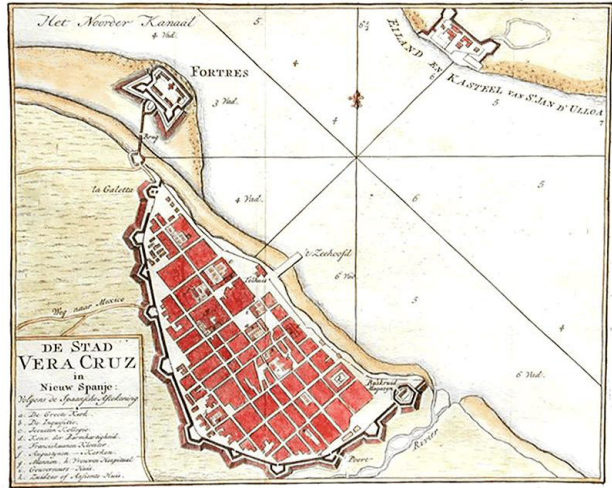


Figura 8: Plano de Veracruz y del castillo de San Juan de Ulúa, siglo XVIII (fuente: catálogo de mapas y planos del Archivo General de Indias, Sevilla).

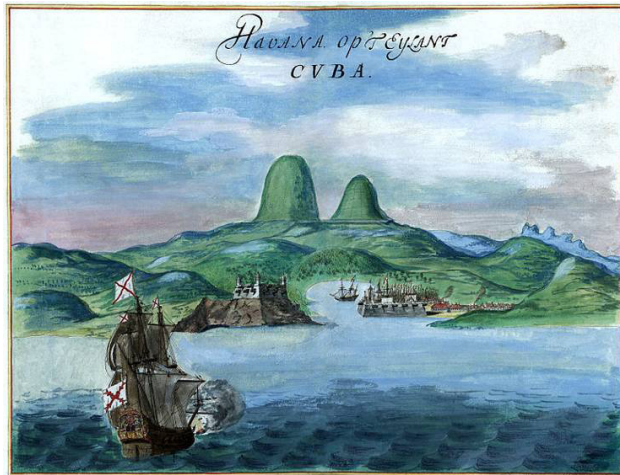


Figura 9: Puerto de Havana en 1639, óleo de Johannes Vingboons (1616–1670).

Desde La Habana, la flota de galeones principiaba el camino hasta España a través de una ruta que, en el tiempo en que la debió seguir el samurái Hasekura y los suyos, estaba ya muy experimentada por los marinos españoles, de la que se conocían sus tramos de bonanzas y de riesgos, su duración y sus exigencias. Por razones que también aquí, en el

Atlántico, tenían que ver con el flujo de los grandes vientos -en este caso el trazado de la corriente del Golfo y de los vientos Alisios-, este viaje se hacía por un derrotero situado más al norte del que traía a la flota desde España hasta el Caribe, es decir, la que desde la boca del Guadalquivir navegaba hacia el sur, hasta enlazar con las Canarias, que era donde se localizaba «la cabecera de los Alisios», ese caudal de vientos que, sin margen de error, llevaba a los barcos desde el archipiélago español hasta las Antillas.

Por el contrario, la vuelta se hacía navegando desde La Habana hacia el norte, buscando alcanzar -también aquí, como antes vimos en el Pacífico- la latitud de los cuarenta grados, siguiendo la cual se podía ir «poniendo proa a las islas de las Azores», antepuerta atlántica de la península ibérica. Es decir, que también este tramo del camino de las naves que traían a los miembros de la misión Keicho, la comprensión de su derrotero, está asociado al conocimiento del papel jugado por las grandes corrientes marinas y los grandes flujos de vientos que durante centurias eran el fundamento de las grandes navegaciones que cambiaron la faz del mundo.

Este camino atlántico de regreso era más largo y peligroso que el de ida, con riesgos que no por conocidos eran menos graves. El primero de ellos merodeaba por las islas Azores, a las que los barcos de la flota llegaban tras algo más de un mes de navegación. En torno a estas islas se solían producir fuertes tormentas en primavera y en invierno, pero además, aguardaban corsarios y piratas que deambulaban por el océano a la espera de los barcos españoles que traían abundante carga de oro y plata.

Completada esta travesía, la flota enfilaba ya hacia el cabo San Vicente, el extremo suroccidental de la península Ibérica, a partir del cual, siguiendo en dirección sureste-sur, seguían el largo cordón de tierras bajas y arenosas en el centro del cual se abre la ancha bocana de la desembocadura del Guadalquivir (figura 10), puerta de entrada para el que era su puerto de destino: Sevilla. Cuando llegaron a Sanlúcar de Barrameda aquel día 5 de octubre de 1614, Hasekura Rokuemon y sus acompañantes, que habían viajado siguiendo la orden del poderoso Señor de Bojú, Date Masamune, no podían imaginar que pisaban una ciudad que era también sede de uno de los más poderosos señoríos de España.



Figura 10: Desembocadura del Guadalquivir (mapa de 1634 que refleja las tres islas del Guadalquivir).

No era la española, desde luego, una situación homologable a la que ellos habían dejado en Japón, con un sistema feudal constituido por numerosos señoríos que sólo entonces habían iniciado el camino hacia la estructuración convergiendo en un estado superior que los integrara, lo que sucedió bajo el poder del clan de los Tokuwaga. Por el contrario, en España ese poder superior del estado lo representaba la Corona, especialmente desde la mitad del siglo XV en que fraguó la definitiva unificación de los viejos reinos que conformaron su Historia desde los tiempos medievales. Por eso, muchos de esos señoríos y títulos nobiliarios, como el citado señorío sanluqueño de Medina Sidonia, habían sido otorgados por el poder de la corona de Castilla como una concesión graciosa del propio rey para premiar determinadas pruebas de lealtades o actitudes heroicas. Otras veces -muy especialmente en las etapas del bajo Medievo subsiguiente a las grandes conquistas castellanas en el sur de la península-, fue muy frecuente que el rey castellano los concediera con otra finalidad, convirtiéndolos en mecanismos de probada eficacia repobladora y colonizadora para los grandísimos espacios que la conquista fue abriendo en Andalucía occidental desde mediados del siglo XIII⁹.

⁹ Acerca de los procesos repobladores en el occidente Andaluz y especialmente en esas tierras gaditanas recordamos los diversos estudios del profesor Manuel González Jiménez. A este último se acerca en “La obra repobladora de Alfonso X en las tierras de Cádiz” (1983).

Sanlúcar de Barrameda tuvo a partir de entonces una Historia que en gran medida se confunde con la propia Historia del Señorío del que era sede, tanto vinculándose a sus amplias actividades comerciales, industriales o pesqueras, como haciéndose presente en los conflictos que se litigaban en las costas del norte de África, en todos los cuales el ducado de Medina Sidonia tuvo una notoria actividad, siempre al servicio del interés superior de la Corona. Así fue durante todo el tiempo final del Medievo, en el que Sanlúcar de Barrameda jugó un estratégico papel en la tensión violenta que todavía entonces el vecino continente africano sostenía y también con las actividades comerciales que, pese a todo, se comenzaron a establecer con aquellos territorios, sobre todo a partir de la conquista castellana del archipiélago canario.

Mas, desde finales del siglo XV, con la aparición de «América en el horizonte», el comienzo de las grandes navegaciones y descubrimientos atlánticos y las intensas relaciones que desde entonces se establecieron entre Andalucía y esas nuevas tierras, se abrió para la ciudad sanluqueña -como para todo el entorno del Guadalquivir, de Andalucía y de España- un nuevo tiempo de prosperidad y de notoriedad histórica que aún se prolongaba en el momento en que nuestros expedicionarios japoneses arribaron a ella aquel octubre de 1614 (Serrera Contreras, 1992). El profesor Morales Padrón (1980) ha señalado que «a Sanlúcar, como a Sevilla y al río, le suena su gran hora en 1492» y recoge una cita de Pedro de Medina, geógrafo, matemático, historiador y astrónomo, describiendo a Sanlúcar de Barrameda -sólo unos cincuenta años antes de la llegada de los japoneses- como una «villa donde habitan casi continuo los Duques de Medina Sidonia..., Es de mucho trato de mercaderes y gentes forasteras de todas las naciones que vienen por la mar con sus mercaderías»¹⁰.

Así pues, los componentes de la embajada liderada por Hasekura Tsunenaga habían arribado -aunque no podían saberlo-, a un lugar y a unas aguas que desde hacía mucho tiempo veían pasar por ellas la Historia de España. Ellos no podían saberlo, pero aquellas aguas por las que ahora había navegado el “San José” y los otros barcos que junto a él completaban su tornaviaje desde las tierras españolas de América, ya habían visto partir la expedición del que fuera tercer viaje de Cristóbal Colón, en 1498, o a las flotas que, enviadas por el poder del Duque, habían tenido presencia destacada en las campañas de conquista de Canarias, ya en el tercio final del siglo XV. Desde esta Sanlúcar de Barrameda a la que estaban llegando había partido la expedición de Hernando de Soto hacia

¹⁰ La cita de Morales Padrón se extrae del texto del referido Pedro de Medina (1493-1567) *El arte de navegar* (Valladolid, 1545 - edición facsímil).

La Florida¹¹, en 1538. Las que ahora surcaban eran aguas que sabían de otras de las muchas expediciones arriesgadas que se dieron en aquella singular etapa transoceánica¹² de la Historia española, como de hecho lo era también la misión Keicho que aquellos japoneses protagonizaban. Y muy especialmente, nuestros visitantes japoneses no podían conocer que aquellas eran las aguas que, casi un siglo antes, el día 20 de septiembre de 1519, vieron salir las naves que, el mando del portugués Fernando Magallanes, intentaban la primera circunnavegación terrestre, que se culminó cuando, tres años más tarde -el día 6 de septiembre de 1522-, volvió a Sanlúcar de Barrameda la nao «Victoria» comandada por Juan Sebastián Elcano.

La ciudad sanluqueña, como consecuencia de todo ello, vio acrecentarse su población, pasando de 3,500 habitantes en 1533, a doblarse en solo cuarenta años (6,495 habitantes en 1571)¹³, siendo ya entonces un nodo fundamental en el tráfico comercial indiano, antepuerto de Sevilla, ciudad con la que mantenía intensas relaciones¹⁴.

Y es importante reseñar que, como ya hemos mencionado, en el momento de la arribada de nuestros expedicionarios a Sanlúcar de Barrameda residía en ella, como titular del ducado de Medina Sidonia, D. Alonso Pérez de Guzmán y Sotomayor, VII Duque¹⁵, que habría de ser quien, atendiendo las informaciones y peticiones que acerca de la llegada a la ciudad de estos embajadores japoneses le llegaban del Cabildo sevillano, se encargaría de preparar el recibimiento de estos emisarios y especialmente del samurái Hasekura Tsunenaga Rokuemon y de Luis

¹¹ Vid. Bravo Guerreira (1992).

¹² Un buen resumen en Serrera Contreras, op cit.

¹³ La primera cifra la aporta el estudio de Sánchez Herrero (1984) que ya recogí yo mismo en mi estudio (op. cit.). La segunda está recogida de Serrena Contreras (op. cit.). En ambos casos deben ser entendidas como aproximaciones, al ser la resultante de transformar el número de vecinos en habitantes con criterios no siempre coincidentes. Por otro lado, es una evidencia histórica que aquella ciudad, como la de Sevilla, además de la población controlada por los padrones acogía a una numerosa cohorte de gentes de variada condición atraídas por las mil opciones que aquellos negocios y aquellas actividades ofrecían.

¹⁴ Acerca de toda la vida económica y comercial que fluyó por el Guadalquivir, a través del eje Sevilla-Sanlúcar-América existen numerosos trabajos e investigaciones, siendo el más completo y clásico en de P. Chaunu (1960). Especial interés tiene aquí la cita del magnífico resumen publicado por el profesor Antonio García-Baquero (1985:34-42).

¹⁵ Ya no lo sería en 1617, cuando los componentes residuales de la misión Keicho, tras su largo periplo por Sevilla, Madrid y Roma, volvieron a pasar por estas orillas camino de Nueva España y de su posterior tránsito hacia el Pacífico y Japón. El VII duque había fallecido en 1515 y le sucedió en VIII, D. Juan Manuel Pérez de Guzmán y Gómez de Silva, que lo sería hasta 1636.

Sotelo, poniendo a su disposición cuanto fuera menester para facilitarles su arribada a Sevilla

7. Navegando por el Guadalquivir: la llegada a Coria del Río.

Remitimos también al manejo de las abundantes obras históricas que aportan los datos sobre un debate devenido clásico en el que, por obvias razones del objetivo de estas líneas, no podemos detenernos ahora: ¿por qué era el de Sevilla y no otro, el puerto que centralizó y monopolizó durante siglos el comercio indiano?; ¿por qué se elige un puerto interior y fluvial como el de Sevilla para centralizar todo aquella gigantesca empresa comercial y colonizadora?. Nos atrevemos a dejar tan solo algunas apresuradas referencias para guía del lector.

El profesor José Luís Comellas, prestigioso historiador, sostiene que no fue ésta una decisión azarosa ni falta de razones de peso suficientes y que, en realidad, la misma sólo vino a dotar de nuevas y extraordinarias funciones a un puerto como el sevillano que ya desde el tiempo inmediatamente posterior a la conquista de la ciudad a los musulmanes (año 1248) había ido creciendo y mostrándose con una alta capacidad de relaciones con el exterior¹⁶. Idea en la que insiste otro gran maestro, sumo conocedor de la Historia española e iberoamericana, Francisco Morales Padrón (1983), afirmando que «No es América -el descubrimiento del Nuevo Mundo-, quien dota al río Grande¹⁷ de esa función. No. El Descubrimiento se lo acentúa o actualiza a la par que lo hace universal».

Además de ello, ambos profesores recuerdan -como una razón más para que Sevilla asumiera este papel hegemónico- que ni puede olvidarse que la ciudad de Sevilla era el centro de una amplia y fértil campiña, un área de importante pujanza económica, esencial proveedora para el intercambio comercial que desde ella partía. Así mismo, incorporaban otra razón de pura oportunidad económica: en aquellas etapas históricas los costes de

¹⁶ Comellas (op. Cit. pág. 15) recoge un texto del rey sabio, Alfonso X, en el que se afirma que «*vienen a Sevilla cada día navíos desde la mar por el río. E las galeras y naos aprestan fasta dentro de los muros todas las mercancías cuántas son, e de todas partes del mundo*».

¹⁷ El nombre «Río Grande» lo utiliza aquí Morales Padrón y es un término que se sigue utilizando para designar al Guadalquivir, reproduciendo de manera castellanizada el modo en fue denominado durante la presencia musulmana en España: «*guad- el -quebir*», término que, a su vez, sustituyó al que el río recibía durante el periodo de la dominación romana de la Península Ibérica: «*río Betis*».

los desplazamientos de las mercancías por una vía fluvial eran,-pese a lo que suponían los asumidos riesgos del Guadalquivir- considerablemente más baratos que si se hicieran por una vía terrestre, lo que habría sido inevitable en el caso de que los tráficos se desembarcasen en los puertos costeros.

Las evidentes ventajas de los desembarcos en puertos litorales quedaban así minimizadas por la necesidad de trasladar luego las mercancías hacia las regiones interiores en las que se localizaban importantes centros urbanos activadores de la creación y la difusión de la economía de la región. Por estas y otras razones posibles -incluidas las de los juegos del poder y las influencias políticas-, Sevilla fue la elegida como centro de unas prácticas comerciales que se ejercían en régimen de monopolio que convirtieron a su puerto en cabecera del más complejo entramado de relaciones comerciales jamás sostenidas por la nación española.

Tras ellas y acorde con el objetivo de nuestro texto, nosotros seguimos acompañando de nuevo a los viajeros de la Misión Keicho que, una vez atendidos en Sanlúcar de Barrameda, iniciaban su remontada por el Guadalquivir, un río a quien Andrea Navagero, en su Viaje por España (1524-1526), un siglo antes de que lo transitara la embajada de Hasekura, describía así:

«El Guadalquivir es navegable hasta el puente de Sevilla y la marea creciente del Océano llega hasta dos leguas más arriba, esto es, hace retroceder al río con gran ímpetu, con lo cual se facilita la entrada de las naves. Antes de entrar en la mar forma el río algunas islas, dividiéndose en dos brazos que aún quedan harto grandes»

Una primera señal de las dificultades que se les avecinaba fue el hecho de que el titular del ducado de Medina Sidonia, Alonso Pérez de Guzmán y Sotomayor VII Duque, ofreció a los japoneses remontar el río en dos galeras, dejando la nao «San José» en la que habían atravesado el Atlántico. La decisión tenía sentido. José de Lorenzo y otros, en su Diccionario Marítimo Español (Madrid. 1865), definen las galeras como un barco de «mucha eslora, de remo y vela que con algunas variaciones por tamaño y construcción, se usó sobre todo en el mar Mediterráneo por espacio de nueve siglos». Era, en efecto, un barco manejable y ligero, menos adecuado para la navegación de altura y que, como señala el profesor Comellas, tenía una escasa capacidad de carga, por lo que «fueron buenas para los descubrimientos pero no para el trasiego comercial que siguió a los mismos». Para éstos se adecuó «el galeón,

barco panzudo y solemne, elevado castillo de popa y altas velas: el navío por excelencia de la carrera de Indias» (Comellas, Op. Cit.).

La idea era clara: el duque les proporcionaba una embarcación más ligera con la que pudiesen subir el Guadalquivir con menores dificultades, lo que inevitablemente nos lleva ahora a preguntarnos: ¿cuáles eran esos problemas que el Guadalquivir planteaba para que el propio Duque, que tan bien los conocía, hubiese tomado tal decisión? De forma sintética podemos decir que eran todos los relacionados con las pésimas condiciones de su navegabilidad a consecuencia de un conjunto de «convergencias contrapuestas». Podría resumirse diciendo que la misma llanura que permitió al Guadalquivir ser un río navegable, era la causa de sus profundas limitaciones para ser recorrido. El historiador Domínguez Ortiz llegó a decir que, en estos siglos, «el río tenía más de poesía y encanto que de condiciones marineras» (1984:57).

Para comprenderlo podríamos hacer una aproximación desde dos miradas distintas pero convergentes:

1) De una parte, sus calados, es decir, la magnitud de su fondo, disminuía a medida que los barcos que habían de navegarlo se hacían más grandes. Así, sabemos que entre los años 1500 y 1700 se produjo una importante evolución del tonelaje de los barcos de la marina mercante que los debían transitar. Desde la segunda mitad del siglo XVI hay oscilaciones respecto al tamaño de los barcos de los convoyes de la Carrera de Indias, pero «a mediados del siglo XVII se produce la generalización de los grandes veleros, de entre 500 y 1,500 toneladas, barcos que al no poder remontar la barra de Sanlúcar determinarían finalmente el triunfo del puerto de Cádiz» (González Dorado, 1976).

2) De otra -y en clara relación con lo anterior-, la amplia llanura por la que el Guadalquivir discurría en este su tramo bajo, afectada por el influjo de las oscilantes mareas atlánticas y que había sido el fundamento geográfico que permitió una navegabilidad que había aportado la «gloria histórica a Sevilla» -por decirlo con palabras de Guichot-, era al mismo tiempo una causa de conflictos para la misma. Sus escasas pendientes y la lentitud de las escorrentías que en este sector presentaba el Guadalquivir le habían dotado de un trazado divagante, desflecado en varios brazos y con grandes meandros a lo largo de los cuales los anuales desbordamientos se acrecentaban y provocaban intensos procesos sedimentarios que a su vez iban reduciendo los calados y haciendo cada vez más intensas las posteriores inundaciones (figura 11).

Las quejas de los navegantes por el estado del Guadalquivir fueron una constante histórica, siempre referidas a la mala situación que ya reflejaba el río en años próximos al viaje de la embajada japonesa; así, en 1573 el llamado Itinerario de Juan Escalante de Mendoza nos señala las pérdidas que el río produce y cita la dificultad especial del «paraje peligroso del Albayle, al llegar a Coria»; de 1606 es la referencia de García de Céspedes evocando las dificultades de la navegación entre La Horcada y Sevilla; Veitia Linaje, en su estudio clásico sobre el Norte de Contratación de las Indias Occidentales recoge un informe de Juan de Miranda, fechado en 1611 -o sea, sólo tres años antes de que lo remontaran los japoneses- en el que se alude a «la gravedad de los encenagamientos» del Guadalquivir y, en fin, Pierre Chaunu, el gran estudioso de las relaciones entre Sevilla y el Atlántico, resume la situación diciendo que durante todo el siglo XVII las condiciones de navegabilidad empeoraron grandemente, entre otras causas por la frecuencia de las altas avenidas y desbordamientos del Guadalquivir, de las que cuenta dieciséis entre los años 1587 y 1650.

Las dificultades para la navegación comenzaban ya en la propia boca de desembocadura, donde se hallaba la llamada «Barra de Sanlúcar», un bajo fondo de gran tamaño, parecido a una duna sumergida, en la que naufragaban gran cantidad de embarcaciones. El profesor Morales Padrón (1980) recoge del estudio de Chaunu un dato bien elocuente: «el ocho por ciento del tonelaje perdido en el tiempo que él estudia (siglos XVI y XVII), se malogró en el propio Guadalquivir», especialmente en la mencionada barra de Sanlúcar.



Figura 11: El bajo Guadalquivir se desflecaba en brazos y grandes meandros (fuente: Castillo, Rodríguez, y Suárez, 2012: apéndice).

Estas circunstancias se veían especialmente empeoradas al remontar el río y tener que atravesar los grandes meandros que existían en el espacio entre Sevilla y el mar. Especialmente los que se ofrecían en el tramo entre Sanlúcar de Barrameda y Coria del Río: los llamados de Los Jerónimos, de Casas Reales y el de La Merlina, este último a la altura del casco urbano coriano, todos los cuales -como es sabido-, fueron luego «cortados» tras realizar en ellos grandes operaciones de ingeniería hidráulica, cuyos proyectos se iniciaron a comienzos del siglo XVIII, es decir, cuando ya Sevilla había perdido el control del monopolio comercial a causa de estas carencias de la navegabilidad del Guadalquivir, pero cuyas primeras concreciones no se produjeron hasta final del referido siglo¹⁸.

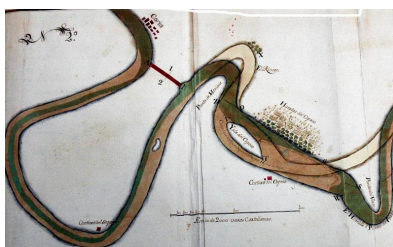
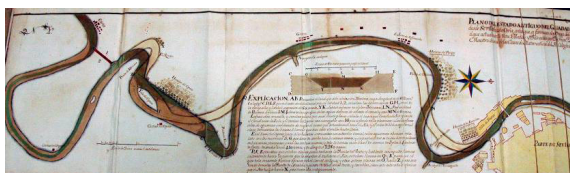
Para ir adaptándose a las limitaciones que la navegación planteaba, desde la mitad del siglo XVI, se fueron habilitando ciertos lugares en los que se efectuaban operaciones de carga y/o descarga de mercancías, además de ciertos controles de carácter fiscal: fueron varios, entre ellos la Horcada, (el más al sur), el Copero, la propia Coria del Río, y otros situados río arriba de esta localidad. De este modo, todo el bajo Guadalquivir fue convirtiéndose en ese «gigantesco fondeadero» del que hablaba el profesor e inolvidable amigo Antonio García-Baquero, puntos de atraque salpicados por distintos lugares de la orilla en los que, al mismo, se ejercían también tareas de control fiscal para la Real Hacienda.

Uno de esos puntos de atraques era, como ya se ha dicho, Coria del Río, lo que nos permite entender las razones por las que las galeras del Duque que portaban a los miembros de la Misión Keicho se detuvieron en ella antes de llegar a Sevilla. Coria del Río era, además, un enclave ribereño de arribada casi obligatoria, porque se hallaba junto a uno de los mayores obstáculos para la navegación del Guadalquivir: el torno de La Merlina, el primero de los grandes meandros que hallaban los navegantes que bajaban el río y el último al que se enfrentaban los que lo subían tras haber completado las largas navegaciones oceánicas (figura 12).

Era también el de La Merlina, de entre todos los meandros que en el bajo Guadalquivir se hallaban, el que presentaba un más alto grado de evolución, es decir, el que ofrecía una curva más cerrada, de suerte que sus dos extremos se hallaban muy próximos entre sí y el propio proceso natural habría hecho posible el fenómeno que los geomorfólogos llaman captura del meandro. Y es esta situación la que provocaba el hecho, tantas veces referido por los navegantes, de que tras recorrer toda la extensión del meandro de La Merlina, en lo que, si los vientos no ayudaban, se podía tardar un día completo, no habían ganado espacio real ya fuera hacia el

¹⁸ La corta del torno o meandro de La Merlina se produjo en 1795.

mar o hacia el puerto del Arenal sevillano. Los documentos que recogen relatos de estos viajeros suelen trasladar sus quejas por las dificultades que el torno de La Merlina les creaba, resumiéndolo de un modo preciso: «amanecer en Coria y atardecer en Coria» (figura 13).



Figuras 12 y 13: La Merlina era el primer gran meandro aguas abajo de Sevilla. Abajo, un detalle de La Merlina (fuente: Castillo, Rodríguez, y Suárez, 2012: apéndice.).

Fue por eso por lo que, desde la mitad del siglo XVI, Coria del Río comenzó a centralizar nuevas tareas y funciones en relación con los tráficos comerciales, convirtiéndose de hecho en un «antepuerto sevillano» y de ahí derivaba la razón por la que algunos de los buques del convoy de la Carrera de Indias se detenían en ella. Aquí las cargas se completaban o aligeraban según el sentido de la navegación. Aquí se sumaban al pasaje los últimos rezagados navegantes o se echaban a tierra los más impacientes por llegar a Sevilla. Entonces Coria del Río era ya pueblo con un largo pasado siempre vinculado al río y sus modos de vida, habitado por pescadores, marinos, carpinteros de riberas, calafates, rederos, areneros, ladrilleros, y otros oficios ligados a la agricultura y la ganadería. Y desde esa mitad del XVI fue también albergue de comerciantes de toda laya llegados hasta aquí al amparo del posible negocio.

Por ello, estas gentes del río, avezados en el arte de relacionarse con los extraños que por él llegaban, no sentirían ningún sobresalto al ver que dos galeras se acercaban a la orilla. La única sorpresa pudiera producirse después, cuando comprobaron que bajaban gentes con rasgos físicos no comunes y entre ellos algunas personas con ropajes que mostraban los signos de su condición de altas dignidades. Y a su vez, los recién

llegados descubrirían que en aquel pueblo ribereño -cuyo caserío blanco y apiñado se extendía entre la blanca espadaña de un ermita y la alta torre de una iglesia- podrían comenzar una vida nueva, distinta y mejor que la que habían dejado en la dura llanura japonesa en la que « se temía más al hambre que a las guerras ».

Era octubre de 1614. Los japoneses de la Misión Keicho acababan de llegar a Coria del Río. Quizás ninguno de ellos podría explicarse por qué. Y desde luego, nadie podría imaginar entonces que aquella Historia fuese después el origen de otras «historias» menores, entre ellas la que dio origen a nuestro apellido y, muy especialmente, la de las hermosas relaciones que, cuatro siglos más tarde, hemos construido entre los japoneses y los Japones (figura 14).



Figura 14: Japoneses y japoneses junto al Guadalquivir (fotografía propia).

8. Bibliografía.

BRAVO GUERREIRA, C. (1992). “Desde Sanlúcar a la Florida. Expedición de Adelantado Hernando de Soto en el año 1538”. En: SERRERA CONTRERAS. Sanlúcar y el Nuevo Mundo. Patronato Municipal del V Centenario de Sanlúcar y Asociación Española de Americanistas.

CASTILLO, M., ROSRÍGUEZ MATEO, J. y SUÁREZ JAPÓN, J. M. (2012). Sevilla y su río en el siglo XVIII. Un proyecto ilustrado para la mejora del cauce del Guadalquivir. Sevilla: Ed. Universidad de Sevilla, Archivo General de Andalucía y UNIA.

COMELLAS, J. L. (1992). Sevilla, Cádiz y América. El trasiego y el tráfico. Málaga: Arguval.

CHAUNU, P. (1960). Séville et l’Atlantique (1504-1650). Paris: Sevpen.

DOMÍNGUEZ ORTIZ, A. (1984). “La Sevilla del Siglo XVII”. En: Historia de Sevilla. Sevilla: Universidad de Sevilla.

ENDO, SH. (1995). El Samurai. Alcorcón: Salvat.

GARCÍA-BAQUERO, A. (1985). “El río y el comercio con América”. En: El Río. El Bajo Guadalquivir. Sevilla: Consejería de Política Territorial de la Junta de Andalucía.

GIL, J. y OIZUMI, J. K. (2012). Historia de la Embajada de Date Masamune (1613-1615) al Papa Paulo V, por el doctor Escipion Amati, intérprete e historiador de la Embajada. Madrid: Ed. Doce Calles.

GONZÁLEZ DORADO, A. (1976). Sevilla. Centralidad regional y organización interna de su espacio urbano. Madrid: Banco Urquijo.

LACOSTE, Y. (1976). La Géographie çà sert d’abord à faire la guerre. Paris: François Maspero.

LORENZO (DE), J. et al. (1865). Diccionario Marítimo Español. Madrid.

MEDINA (DE), P. (1945). El arte de navegar. Madrid: Helios.

MORALES PADRÓN, F. (1980) Sevilla y el río. Sevilla: Biblioteca de Temas Sevillanos nº 4. Ayuntamiento de Sevilla.

— (1983). “La obra repobladora de Alfonso X en las tierras de Cádiz”. En: Cádiz en el siglo XIII. Cádiz: Universidad de Cádiz.

NAVAGERO, A. (1983). *Viaje por España (1524-1526)*. Madrid: Turner.

SÁNCHEZ HERRERO, J.(1984). *Cádiz Medieval*. Sevilla: Ed. Gever.

SERRERA CONTRERAS, R. (1992). *Sanlúcar y el Nuevo Mundo*. Patronato Municipal del V Centenario de Sanlúcar y Asociación Española de Americanistas.

SUÁREZ JAPÓN, J. M. (1991). *Frontera, Territorio y Poblamiento en la Provincia de Cádiz*. Cádiz: Universidad de Cádiz.

VELÁZQUEZ SÁNCHEZ, J. (1862): *La embajada japonesa de 1614*. Sevilla: Tabapress (ed. 1992).



Sobre los autores

Anjhara Gómez Aragón - Edición/coordinación

Doctora en Antropología social, adscrita al Grupo para el Estudio de las Identidades Socioculturales de Andalucía (Universidad de Sevilla). Dedicó su tesis doctoral al estudio de las relaciones turísticas entre Japón y España. Ha realizado investigaciones sobre la ceremonia del té y sobre la influencia simbólica del manga y el anime japonés en España. Ha dirigido y coordinado numerosas actividades relacionadas con cultura japonesa. En 2009 realizó una estancia de investigación en la Universidad de Estudios Extranjeros de Tokyo. Desde 2008 preside la asociación ADEC JAP-AN.

Fernando Rodríguez-Izquierdo Gavala

Graduado en Lengua y Cultura Japonesa por la Universidad Sophia de Tokyo (1965). Doctor en Filología con la Tesis “El haiku japonés”. Profesor Titular de Filología Hispánica (1975-2006) en la Universidad de Sevilla, donde ha impartido varios cursos sobre haiku. Presidente de la Asociación de Estudios Japoneses en España. Ha pronunciado conferencias, ponencias o comunicaciones, en distintas Universidades y Congresos a nivel nacional e internacional. El Gobierno Japonés le otorga la “Orden del Sol Naciente” (2006) por su colaboración en difundir la cultura japonesa en España.

Fernando García Gutiérrez

Licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad de Barcelona. En 1955 marcha a Japón, donde realiza estudios de especialización en arte oriental. Es profesor de Historia del Arte Español y Arte Oriental en la Universidad Sophia de Tokyo. Es Académico de la Real Academia de Bellas Artes de Santa Isabel de Hungría de Sevilla. En 1993 le fue concedida por el Emperador de Japón la cruz de la *Orden del Tesoro Sagrado, con distintivo de Rayos Dorados y Roseta*. En la actualidad es Director de *Misión del Japón* en España y Delegado Diocesano del Patrimonio Histórico-Artístico de Sevilla.

Rafael Abad de los Santos

Especialista en historia y arqueología del archipiélago japonés. Licenciado en Historia por la Universidad de Sevilla (2001). Doctor en Humanidades (Historia) por la Universidad de Hokkaidô (2009). Becario del Ministerio de Educación de Japón (2002-2009) y de la Fundación Japón (2013). En la actualidad se encuentra vinculado al Grado en Estudios del Asia Oriental de la Universidad de Sevilla (Departamento de Filologías Integradas).

Tomás Grau de Pablos

Becario investigador en el doctorado de Traducció i Estudis Interculturals: Recerca en Àsia Oriental Contemporània en la Universitat Autònoma de Barcelona. Su investigación se ha centrado en la descripción y análisis de los procesos de interculturalidad y en la configuración de la cultura popular en general y el estudio del videojuego como un exponente fundamental de dicha cultura en particular.

Juan Manuel Suárez Japón

Catedrático de Geografía Humana en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Ha sido Rector de la Universidad Internacional de Andalucía desde abril de 2005 a septiembre de 2013. La especificidad de su apellido materno, Japón, así como el hecho de ser nacido y vecino de Coria del Río (Sevilla), le ha vinculado intensamente en las relaciones hispano-japonesas, en las que ha tenido un claro protagonismo a lo largo de los últimos treinta años. Junto a Virginio Carvajal Japón (+) creó la Asociación de Amistad Hispano-Japonesa Hasekura Tsunenaga, de la que fue vicepresidente. Ha participado y participa frecuentemente en actividades, conferencias y encuentros relacionados con esta dimensión histórico-cultural fruto de su origen y apellido y es autor del libro “Japones y japoneses a orillas del Guadalquivir” (Cajasol. Sevilla.2005).



Este libro se imprimió durante el año Año Dual España-Japón, que celebra los 400 años de la Embajada Keicho y de las relaciones entre estos dos países (2013-2014).