

Multiculturalismo Pop. El caso de los docurealities de viaje con destino Japón.

Miguel Á. Pérez-Gómez
Universidad de Sevilla
mperez21@us.es

Resumen: *Los docurealities de viajes convierten las formas sociales de un país en un espectáculo televisivo. Sin embargo, detrás de este tipo de programas se esconden una serie de dinámicas asociadas a la estereotipación de las prácticas culturales de un país en concreto. En el caso de Japón estas dinámicas se multiplican tanto por la distancia geográfica como por la diferencia cultural de manera que se muestra una versión que no hace más que redundar en los estereotipos ya existentes sobre este país.*

Palabras clave: *Japón, docureality de viaje, estereotipos japoneses, multiculturalismo pop*

Abstract: *Travel docurealities transforms social forms of a country into a television show, but behind this kinds of program we found a series of stereotyping dynamics of cultural practices of a particular country. In the case of Japan these dynamics are multiplied by both geographical distance and the cultural in a way that shows a version of this country that merely result in the existing stereotypes.*

Keywords: *Japan, Travel Docureality, Japanese Stereotypes, Pop Multiculturalism*

“Aunque aquella música era totalmente ajena a lo que ellos estaban acostumbrados a escuchar, pues no encajaba en sus coordenadas culturales y ellos no pretendían que encajara, la escucharon en silencio”

Yukio Mishima – *Caballos desbocados*

1. Introducción.

Existe en la televisión española actual una tendencia consolidada por el *reality*, un formato que ha mostrado una flexibilidad tal que es capaz de adaptarse a cualquier tipo de género televisivo. Si bien en España este término nos remite a programas concurso tipo *Gran Hermano*, que empezó a emitirse en nuestro país en el año 2000 por parte de la cadena Tele 5, manteniendo una edición anual desde entonces. Por otro lado, están los *realities* de talentos entre los que destacan *Operación Triunfo* (TVE, 2001-2004) (Tele5, 2005-) o *Fama ¡a bailar!* (Cuatro, 2008-), los de supervivencia con famosos y personas anónimas como protagonistas entre los que destaca *Supervivientes* (Antena 3, 2003-2005) (Telecinco, 2006-), o los centrados en el deporte, concretamente el fútbol como *Cracks* (Cuatro, 2010). Por consiguiente se puede afirmar que existen variaciones en cuanto al modelo o al género, haciéndolos converger, incluyendo participantes famosos o anónimos o ambos a la vez y diferentes temáticas que van desde la cocina a las artes adivinatorias.

Otra vertiente del *reality* es aquella que tiene que ver con la información. A mediados de los noventa surge una nueva forma de narrar la actualidad que busca alejarse de la distancia marcada por los noticiarios para acercarse más a los protagonistas de los sucesos, utilizando el directo para introducir el reportaje y el falso directo para presentar lo grabado durante el día. A todo esto hay que sumarle un imperativo: el reportero ha de aparecer en primera persona, ha de ser parte de la noticia, la ha de experimentar. Los primeros en adoptar esta fórmula son las cadenas autonómicas, en primer lugar lo hace Telemadrid en 1993 con *Madrid directo*, a esta cadena le seguirían el resto de autonómicas que poco a poco irán teniendo sus propios programas con la coletilla “Directo”, se trata de programas que buscan informar de lo que sucede en la región más allá de los informativos autonómicos, este formato empieza a definir sus señas de identidad a través de las de la región a la que retratan: folclore, religión gastronomía, fiestas mayores, aunque también incluyen la crónica de sucesos y la denuncia social. En 2005 el modelo se populariza, las cadenas privadas nacionales tiene su programa en directo y TVE lanza el suyo propio *España directo*.

Utilizando este modelo, pero centrándose en el falso directo aunque con trazas de inmediatez y proximidad aparece a finales de 2005 en España otra variante llamada *Callejeros* y emitido en Cuatro: el *docureality*. Este programa decide romper la línea de lo políticamente correcto y lleva las cámaras a aquellos lugares que normalmente no suelen aparecer en las cadenas de televisión: zonas de prostitución, mercados de la droga, zonas donde los drogadictos consumen su dosis, etc. Si bien los temas son propios del reportaje periodístico, no lo es la frontalidad con la que en este espacio se exponen. Los hechos son mostrados a través de personajes anónimos que ejercen de maestro de ceremonias enseñándonos todo aquello que les rodea con toda normalidad por muy sórdido que sea.

A partir del éxito de *Callejeros* todas las cadenas buscan un programa poblado de personajes anónimos contando la realidad de sus vidas, debido a la notoriedad alcanzada por el programa de Cuatro aparecen desde 2005 una treintena de programas, tanto a nivel nacional como regional, que buscan abordar la realidad desde diferentes puntos de vista pero manteniendo el modelo del reportero en primera persona, ya sea delante o detrás de la cámara pero siempre haciendo notar su presencia. Algunos de estos programas son: *Vidas Anónimas* (La Sexta, 2007), *Reportero* (2007), *Comando Actualidad* (TVE, 2008), *21 días* (Cuatro, 2009)¹.

Pero el *docureality* sufre una mutación que perpetúa el modelo: el *docureality* de viaje. En este formato la misión del programa consiste en mostrar las vidas de españoles que están viviendo a lo largo del mundo. La idea es la misma que el modelo canónico establecido por *Callejeros* pero en este caso el reportero busca la noticia fuera de nuestras fronteras. Otra variación es que en este caso el reportero pierde protagonismo en favor de aquellos que son los objetos del programa, españoles que están diseminados por todo el globo terráqueo, y de paso estereotipar la visión del país en el que reside el entrevistado en cuestión. Dependiendo del nivel de riqueza de estos pueblos la mirada condescendiente del reportero será mayor o menor. Sin embargo, se trata de una constante que se mantiene en estos programas, a eso hay que sumarle una reescritura de los estereotipos junto con la idea de que lo español cala y pervive en sociedades ajenas a la nuestra.

Podemos encontrar un primer antecedente de este programa en *Affers exteriors* (TV3, 2003-2009), pero la explosión de este formato tiene lugar en 2005 con la aparición de *Madrileños por el mundo* (Telemadrid) y *Espanoles en el mundo* (TVE), estos siguen la pauta que hemos visto anteriormente; existe un programa a nivel nacional y luego a nivel autonómico, sirva como ejemplo *Andaluces por el mundo* (Canal Sur, 2006-). El éxito del formato llega hasta el punto que *Callejeros* tiene su versión “internacional” desde 2009 que lleva por nombre *Callejeros viajeros* (2009-). Éste al igual que el programa matriz busca mostrar aquello que no vemos en los programas de las cadenas públicas acentuando aun más, si eso es posible, los estereotipos del país en cuestión. Pero el *docureality de viaje* al igual que cualquiera de los formatos nacidos del concepto de *reality* se expande variando su fórmula y especializándose, de esa idea surge *Mama, tú no mires* (Antena Neox, 2009) centrado en aquellos españoles que son estudiantes y que tienen una beca en el país en el que están residiendo. En este caso se busca una visión a medio camino entre la que ofrecen las cadenas públicas: una visión lastrada con cierta corrección política pero sin perder el aire sancionador sobre otras culturas; y la que ofrecen las privadas: que buscan el lado salvaje de la vida. En este caso se trata de mostrar una visión que podemos calificar de “gamberra” en la que se nos muestra cómo sobreviven estos estudiantes, a qué lugares de ocio van y qué hacen. Se trata en definitiva de ver la experiencia de los españoles que viven fuera del país durante periodos largos, ya que la visita del turista estándar ya no interesa porque “foreign travel has become a routine experience for millions of middle- and working class people” (Watson, 2004:147) de la misma manera que la experiencia del hotel se ha convertido en algo excesivamente común como para ser explicada en televisión.

¹ El éxito de este tipo de programas es tan rotundo que llega a influir estilísticamente en películas como *Rec* (2007) y *Rec 2* (2009) ambas de Jaume Balagueró y Paco Plaza, siendo las dos un éxito de taquilla.

2. Multiculturalismo pop y la tolerancia a las costumbres.

Este tipo de programas nos remite a dos ideas principales, por un lado está la que hemos adelantado en el apartado anterior y que analizaremos más adelante se trata de aquella de condescendencia hacia las culturas ajenas a la nuestra, la segunda es la que he denominado como multiculturalismo pop.

2.1. La representación de lo multicultural en el discurso televisivo.

El concepto de multiculturalismo pop es una derivación del de “cosmopolitanismo pop” enunciado por Henry Jenkins. Este define a un cosmopolita pop como “someone whose embrace of global popular media represents an escape route out of the parochialism of her local community” (Jenkins, 2006: 152), para ello este autor “renuncia” en cierta manera a la concepción nacional o regional de la cultura popular para aceptar una de carácter global que viene definida por la convergencia de los medios de comunicación. Esto implica que por parte de aquellas personas que definimos como cosmopolitas pop existen dos tipos de voluntades: la primera es la de conocer una cultura popular ajena y la segunda es buscar una manera de poder acceder a ella. Si bien en algunos casos existen culturas foráneas que han sido implantadas en las propias de cada país como es el caso de la norteamericana, Gitlin lo explica de la siguiente manera: “if there is a [global] village, it speaks American. It wears jeans, drinks Coke, eats at the golden arches, walks on swooshed shoes, plays electric guitars, recognizes Mickey mouse, James Dean, E.T., Bart Simpson, R2-D2, and Pamela Anderson” (Gitlin, 2001: 176) se trata, evidentemente, de una visión sobre la imperialista de la cultura popular y su arraigambre a nivel global. Sin embargo, las palabras de Gitlin nos remiten a la visión que existe en los *docurealities* de viaje producidos en España en los que se muestra una falsa implantación de lo español alrededor del mundo, si bien, como menciona el autor a la hora de hablar de implantación a nivel global de una cultura pasa por hablar de la cultura norteamericana.

Existe una clara intención por mostrar una “falsa” supremacía de lo español en el extranjero, es decir, la influencia ibérica en campos como el empresarial o el cultural. Esa idea persiste tanto en los programas de las cadenas públicas como en los de las privadas, se trata de una visión sujeta al imperialismo de los media sustentada, según Jenkins, en cuatro formas de poder: el económico, el político, el cultural y el psicológico (Jenkins, 2006: 156). El factor económico suele pasar generalmente, en estos programas, por lo gastronómico, esto se suele dividir en dos vertientes: personas anónimas que han viajado ya sea por relaciones sentimentales o por trabajo y que al quedarse en ese país han visto la comida española como una forma de prosperar o chefs de reconocido prestigio que abren un restaurante a modo de franquicia con lo cual en ambos casos se aparta de la visión colonizadora aportada por el programa, ya que el trasfondo son los motivos económicos. Otro de los aspectos que se suelen mostrar son a españoles trabajando en empresas punteras del extranjero, pero por lo general son personas que ocupan o puestos altos, intermedios o autónomos de alto standing. En cuanto al poder cultural podemos considerar que

dependerá del interés que se tenga en el país en cuestión por la cultura española, que se centra normalmente en la gastronomía y en el flamenco, de manera que el concepto de lo andaluz como resumen de lo español pervive en la actualidad, no solo desde fuera sino que se cultiva desde nuestro propio país como seña de identidad casi única y por tanto definitoria. En cuanto al poder político de lo español en el extranjero lo podemos considerar nulo si nos remitimos a este tipo de programas. En lo referente al psicológico se trata de un factor poco medible. Existe otro colectivo cuyo impacto social en tierras extranjeras es mínimo, se trata de los becarios, un colectivo más influenciado por la cultura foránea que por la propia. Podemos considerar a estos ciudadanos españoles que residen en el extranjero como cosmopolitas pop, ya que viven la cultura española como un foráneo más, ya que no puede disfrutarla *in situ*.

Esto viene relacionado con el concepto de diáspora, aunque en el caso de los españoles se puede considerar como un término un tanto exagerado, así que nos quedaremos con el de inmigración, porque son personas que residen fuera de sus países de nacimiento, los primeros en generar un tráfico cultural que va desde el país de origen hacia el que viven en la actualidad. Así pues podemos considerar que el cosmopolitanismo pop se refiere a “the ways that the transcultural flows of popular culture inspires new forms of global consciousness and cultural competency” (Jenkins, 2006: 156) dichas nuevas formas compartidas por personas de diferentes países crean una “solidaridad semiótica” (Hills, 2002) entre éstas. Parte de esa solidaridad semiótica creada a través de los flujos transnacionales es la responsable de la aparición de este tipo de programas. Estos generan una pulsión escópica similar al consumismo material que busca saber qué es de aquellos que se han ido de nuestro país, pero que a su vez quiere ver imágenes del mundo al igual que lo hicieron los primeros espectadores del cine con los *travelogues* o las primeras filmaciones estáticas, en forma de postal en movimiento, que los Hermanos Lumière hiciesen alrededor del mundo, si bien, los espectadores no han ido perdiendo interés en esos temas. Aunque a pesar de las evoluciones tecnológicas que ha sufrido el medio este no ha perdido estatismo, ya no en cuanto al movimiento físico de la cámara pero si en cuanto a la recepción del reportero, que como veremos más adelante encarna el rol de *gatekeeper*.

Así pues sustento el concepto del multiculturalismo pop frente al cosmopolitanismo pop a la hora de definir este tipo de programas, en que el segundo concepto sería real en una sociedad ideal en la que todos vivimos circunscritos en el espacio donde hemos nacido y en el que existe una cultura dominante preexistente, en la que un número reducido de personas consumen productos culturales de otra cultura dominante. De manera que en la sociedad actual en la que diferentes culturas conviven en el mismo espacio podemos definir a las tendencias y el interés hacia culturas foráneas como multiculturalismo pop, en modo que estos intereses se ven enmarcados en sociedades con discursos dominantes pero que en ningún modo son aceptados por el global de la sociedad, ya sea por motivos políticos o generacionales, pero sobre todo por la cantidad de referentes culturales de los que disponemos a día de hoy, ya sea dentro de nuestra sociedad, o debido a la inmigración o a las olas culturales que han ido “colonizando” a nuestra cultura. Viviendo en este tipo de sociedad de carácter multicultural siguen existiendo personas que siguen manifestando interés por culturas ajenas de manera que el consumo de productos

culturales, más que de convivencia con otras culturas, es lo que defino como multiculturalismo pop, siendo estos programas el emblema de este tipo de sociedad, que no solo se ocupan de mostrar a españoles en sociedades ya multiculturales, sino emigrantes que viven en la España multicultural actual como es el caso de *Destino España* (TVE, 2010-). Sin embargo, el punto de vista para este programa es inverso a los otros, si en estos se deja ver como la cultura española influencia a las culturas foráneas en este caso es exactamente igual, es decir, cómo la cultura española dominante influye a los emigrantes que vienen en nuestro país. Si en el primer caso lo que se valora es una capacidad de integración sin perder el carácter español, en el segundo caso se aboga por una inmersión total de nuestra cultura por parte del protagonista del reportaje.

2.2. Tolerancia y decodificación de otras culturas.

Esta capacidad para asimilar lo que por un lado es una resistencia a sumergirse en la cultura ajena o la sumisión a ésta viene definida por el ámbito de emisión de este tipo de programas. No obstante, hay un factor que se repite una y otra vez con los protagonistas de estos *docureality*: la necesidad de permanecer en esos países por cualquier tipo de motivo.

Sin embargo, la percepción de los pueblos será siempre positiva en un grado tal, que de la sensación que los protagonistas tienen siempre una necesidad imperativa por volver a España. Esta percepción está filtrada a través de códigos audiovisuales de carácter cultural, para Hall existen dos tipos de códigos a partir de los cuales toman significado los discursos televisivos que ayudan a crear lo que este autor define como “mapas de realidad social” (Hall, 1980: 134) los cuales tienen un amplio rango de significados, prácticas y usos, de poder e interés inscritos en ellos mismos, de manera que dichos mapas de realidad social son o ignorados o reducidos hasta el estereotipo, es evidente que en un programa de una hora de duración no se puede mostrar la cultura de un país en toda su amplitud, pero la reducción queda estereotipada hasta tal punto que dicho mapa se convierte tan solo en un esbozo cultural redundante.

Esos dos códigos a los que he hecho referencia es lo que Hall ha denominado como los dos niveles del signo televisivo: el connotativo y el denotativo (Ibídem). El nivel más profundo y complejo sería el denotativo, de manera que para mostrar un país como un espectáculo los reporteros y los protagonistas de los reportajes se mueven en el ámbito connotativo, éste es mucho más abierto y por tanto más predispuesto a sufrir transformaciones que dan lugar a la polisemia. El signo puede ser transformado en más de uno en una configuración connotativa, convirtiéndose en valores diferentes entre ellos, dependiendo también de la sociedad en que sean mostrados.

Estos valores dependerán de las definiciones que una sociedad haga de sí misma en lo que se puede definir como el “orden cultural dominante”, este orden definirá la percepción de la cultura propia así como la de la ajena estableciendo una jerarquía en dicha percepción. Las diferentes áreas de lo social están organizadas en los dominios, jerárquicamente hablando organizado dentro de los significados dominantes.

Hall define tres posiciones hipotéticas a partir de las cuales se realiza la decodificación del discurso televisivo. Esta dependerá del tipo de decodificación utilizada por el telespectador/lector, Hall define tres tipos de codificación diferente:

1. La primera de ellas es la hecha desde una posición 'hegemónica dominante'. Podemos considerar como tal aquella en la que el telespectador opera dentro del código dominante. Se trata de una decodificación transparente y cerrada.
2. La segunda posición es aquella que se puede denominar de 'código negociado', en la cual el espectador, conociendo el discurso hegemónico, lo asume pero no por ello es incapaz de aplicar otros códigos accesorios al dominante.
3. En tercer lugar está la posición del 'código opuesto', esto es, cuando se aplican todos los subcódigos y el receptor opera única y exclusivamente a nivel connotativo (Hall, 1980: 136-138).

La confluencia de estas tres decodificaciones tiene como resultado la visión de una cultura foránea concreta. Por lo general, en un docureality de viaje se generan cuatro tipos de roles:

1. Reportero. Por lo general, aparte de su rol profesional ejerce de escéptico, conduce el programa utilizando el código opuesto al país que visita y la hegemónica dominante del país en el que se emite el programa.
2. Entrevistado que decodifica la cultura desde el código hegemónico dominante del país en el que vive.
3. Entrevistado que decodifica la cultura en la que está sumergido desde el código negociado.
4. Y en cuarto lugar aquel que comprende el signo de la cultura foránea desde la posición de código opuesto.

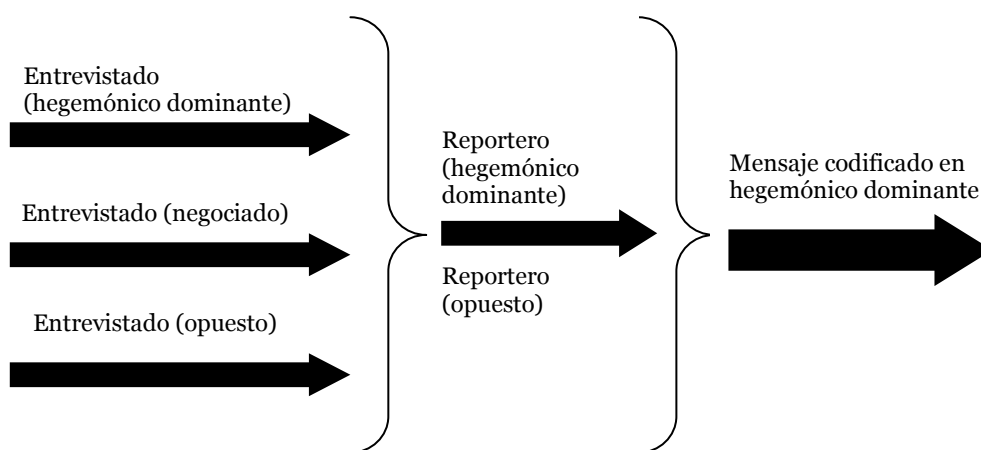


Fig 1.- Composición del mensaje hegemónico dominante.

El reportero ejerce de filtro de los mensajes combinados con los tres tipos de decodificaciones. Este criba el mensaje creando uno de carácter hegemónico dominante con respecto al país de emisión y opuesto con respecto al país del que se está haciendo el reportaje. Esto tendrá como resultado una visión estereotipada, estandarizada y reducida del país en cuestión.

2.3. El telespectador como ciudadano del mundo.

En esta ecuación solo falta la figura del telespectador, ejerciendo una labor pasiva pero cada vez en menor grado con la llegada de la web 2.0 y la posibilidad de participar, hasta cierto punto, en la televisión actual. Sin embargo, aunque el rol de este siga siendo el mismo desde el nacimiento de la televisión éste ha variado a medida que la percepción de él ha ido aumentando, de manera que podemos considerar al telespectador como un ciudadano del mundo capaz de asumir que el devenir de su vida cada vez depende más de lo global lo cual le hace estar predispuesto a recibir información sobre cualquier parte del mundo e integrarla a su discurso personal. Esa capacidad hace del espectador un ser cosmopolita.

Es espectador de “una cultura-mundo que no es reflejo del mundo, sino que lo constituye, lo engendra, lo modela, lo evoluciona, y esto a nivel planetario” (Lipovetsky y Serroy, 2010: 11). Para estos autores en esta constitución de la cultura-mundo existe un enfrentamiento entre la “revitalización de las identidades colectivas heredadas del pasado” frente a “la hipermodernización” (Ídem: 14) a la que se ve sometida el mundo. Se trata de una evolución no solo de carácter tecnológico sino en la que se renuevan tanto los valores colectivos como los individuales, existiendo sensibilidades transnacionales que antes hemos definido como “solidaridad semiótica”. Mientras que los *docurealities* de viaje muestran sociedades volcadas, tal como hemos dicho anteriormente, en revitalizar de las identidades colectivas heredadas del pasado, late por debajo de ese mensaje la necesidad de modernización de esas sensibilidades, de manera que estos programas haciéndose pasar por mensajeros de la modernidad en realidad lo que hacen es anclar en el pasado la imagen que de un determinado país podemos tener. Esto sucede porque “todos los referentes colectivos se han pulverizado uno tras otro y ni siquiera estamos ya en condiciones de imaginar un porvenir social basado en principios distintos de los que organizan nuestro presente” (Ídem: 20) situación que provoca una desorientación en lo social de ahí el intento por parte de este tipo de programas a la hora de reorganizar el espacio geográfico cultural para los espectadores.

3. Japón según los docurealities de viaje españoles.

En este punto se pondrán en práctica los elementos teóricos vistos hasta este momento aplicado a la visión de Japón proporcionada por este tipo de programas. La elección del país del sol naciente se debe a que no es un país vecino, con el que se comparten pocos referentes culturales y del cual se tiene una visión muy estereotipada. Para ello se han analizado de entre todos los *docurealities* de viaje cuatro emisiones pertenecientes a tres programas. De *Espanoles en el mundo*; el programa dedicado a Kyoto y Osaka, de *Callejeros Viajeros*; dos programas el dedicado a Tokyo y el de Kyoto, y en último lugar *Mama, tú no mires*, centrado también en la capital nipona. Lo primero que podemos ver el sesgo buscado por los productores del programa cuyas localizaciones son ambientes urbanos en ningún momento hay un intento de aproximación al Japón rural, si bien, se busca la polarización Kyoto/Tokyo siendo la primera utilizada para representar la tradición y Tokyo como símbolo de modernidad y cosmopolitismo, la tercera opción es Osaka que es la tercera ciudad más grande del país.

A pesar de que se produce una mirada opuesta hacia las culturas foráneas siempre subyacen aspectos sociales reales de los países en cuestión, en este caso Japón. A eso hay que sumarle que pese a tratarse de un programa que focaliza en la experiencia vital de algunos españoles en el país del sol naciente, no solo se centran en los aspectos biográficos de estos, sino que como se ha comentado anteriormente, generan una mirada sobre dicho país en función de aspectos que van desde el nivel de integración al tiempo que llevan viviendo en ese país. De manera que se genera un texto latente a través del filtro del entrevistado y del reportero, así pues podemos encontrar tres grandes bloques temáticos en cuanto a Japón se refiere: sociedad, aspectos culturales y la mujer en el Japón actual.

3.1. Sociedad.

A través de estos programas podemos encontrar un primer esbozo a través del cual podemos definir como es la sociedad japonesa ratificándose el estereotipo nacional preexistente. Según estos *docurealities* los japoneses son: consumistas, estrictos, trabajadores, serviciales y compulsivos en cuanto a ocio se refiere. Sin embargo se trata de una apreciación pobre en la que no se tiene en cuenta los aspectos sociales reales de este país.

En primer lugar hay que tomar consciencia que el carácter grupal de la sociedad japonesa, hasta el punto que podemos decir que es “la característica decisiva de la misma es la vinculación total al grupo” (Ramos, 2009: 71) Este autor apunta a que el carácter grupal de este país tiene su origen en la cultura agrícola tradicional debido a las características climatológicas y orográficas que dificultaban el cultivo del arroz, de manera que las aldeas a la hora de plantar necesitaban la ayuda de toda la población, a eso hay que sumarle el poco terreno disponible para el cultivo lo que daba lugar a que los miembros de la comunidad tenían que trabajar unos con otros. A todo esto se le une la llegada del confucionismo que promulga que la familia, y por ende, el grupo son el “nexo de unión entre pasado y presente” (Ídem: 72)

Se establece pues una diferencia en la concepción social entre occidente y oriente y, más concretamente, de la concepción social japonesa que es en parte el origen de los estereotipos mostrados en los *docurealities* de viaje. Contrasta la idea de una sociedad basada en la individualidad, en el caso de la cultura occidental, enfrentada a la concepción grupal de la cultura japonesa, asentada en la relación con la familia e impulsada con la llegada del confucionismo. De manera que el grupo, ya sea la familia, las amistades o la religión tendrán siempre más peso que los deseos personales, valorándose el sacrificio del individuo en pos del grupo como una virtud. Ramos sostiene esta idea bajo el amparo de dos concepciones japonesas: *ie* y *mura*. Se trata dos ideas complementarias y muy arraigadas en la sociedad japonesa. *Ie* quiere decir que “el individuo ha de sacrificar sus particulares intereses en aras de la consecución del interés superior, el bienestar del grupo” (Ídem: 73). Este concepto también se utiliza para explicar las relaciones entre el individuo y el colectivo del que forma parte. Por su lado *mura* “hace referencia a la unidad social japonesa agrícola basada en el cultivo del arroz, cerrada al contacto exterior y fuertemente defensora de sus miembros, que persigue un objetivo superior: el beneficio mutuamente satisfactorio” (Ídem: 74) Esto implica que los integrantes del *mura* protegen a los suyos siempre y cuando participen de la defensa común, no sucederá lo mismo en

cuanto a los disidentes o los que no se presten a la defensa del bien común. Para Onaha la importancia del grupo se extiende hasta la misma educación, de manera que la vinculación al grupo, en este caso nación, ha tenido como repercusión una educación de carácter acrítico que en la actualidad está siendo superada por una sociedad civil más crítica que actúa de manera independiente que da lugar a “una joven generación en busca de diferentes proyectos de vida” (Onaha, 2009:140) dejando de lado el concepto de *mura*.

En cuanto a la cortesía vinculada a esta cultura está originada en primer lugar al respeto al grupo y en segundo lugar a los lenguajes verbales *tatema* y *honne* y el paraverbal *haraegi*. Una vez vista la importancia del grupo, queda por ver los lenguajes verbales:

Tatema es lo que se dice, lo formal, la apariencia, lo alejado y lo serio, lo ligado al estatus social y a los rituales de la empresa; en definitiva, es la forma. *Honne* es la substancia, el contenido, lo ligado a lo informal y lo privado, lo cercano, lo afectivo y lo sincero, lo alejado del ritual y del estatus social. (Ídem: 81)

Esto implica que las cosas no se dicen directamente sino de forma abstracta, por ejemplo, en Japón nunca se dirá un “no” abiertamente, se utilizarán formas abiertas de respuesta. De forma que la utilización de los lenguajes verbales van ligados a la idea de *mura* el colectivo es el que sabe interpretar el *tatema* correctamente dificultando la entrada de foráneos y por tanto la falta de comprensión de esta cultura. En cuanto al *haraegi* hace referencia al lenguaje no verbal entre los más importantes esta la utilización del silencio.

Queda pues patente que no es solo la distancia geográfica y cultural la que impide hacer una correcta valoración de la cultura japonesa, sino que son los usos sociales los que suponen una barrera para la interpretación de ésta.

3.2. Aspectos culturales.

Con todo el factor a través del cual se conoce Japón es la bipolaridad del país en cuanto al valor que se le da a la tradición así como a la voluntad de modernizarse ya sea por la capacidad de los japoneses para adaptar las innovaciones tecnológicas como por la adopción de modelos estructurales y costumbres occidentales.

En los docureality de viaje se nos muestra la tradición japonesa a través de una serie de prácticas, que determinan no solo la vinculación del Japón actual con su pasado sino el sentido ceremonial que tienen de la vida. Estas prácticas son: *ikebana*², la escritura de *kanjis*³, la ceremonia del té, el uso del *kimono* y las artes marciales. Pero por encima de estas está la religión y sus usos. En estos programas se nos muestra la concepción estática y ritual de la concepción religiosa por parte de los japoneses como algo anclado al pasado. Sin embargo teniendo en cuenta que Japón sea posiblemente la sociedad más tecnificada del mundo “la religión no solo no ha entrado en crisis, sino que juega un papel fundamental en la construcción de la cultura posthumanista” (Falero, 2009: 23) De manera lejos de ser algo estático la religión en Japón es algo que evoluciona con la misma sociedad y que se adapta, no

² Arte floral.

³ Ideogramas utilizados en la cultura japonesa.

en el sentido de pérdida, sino en un sentido de adherencia con la sociedad misma. Como ejemplo sirva la interconfesionalidad, las personas adoptan diferentes ritos de manera que “es de lo más normal bautizarse por el ritual sintoísta, casarse con una ceremonia cristiana en una iglesia, y para terminar celebrar un funeral según la tradición budista” (García, 2008:17) se puede observar que esta interconfesionalidad tiene como principio que ninguna confesión está por encima de la otra. Otra garantía de la adaptación de la religión a esta sociedad es la aparición de nuevas religiones entre éstas el budismo intelectual.

En el otro polo está la modernización del país ligada a la emancipación de la juventud y la adopción por parte de ésta de ciertas formas de comportamiento de carácter occidental. En estos programas se nos muestra como un comportamiento compulsivo y a veces excéntrico. Dicha modernización se puede advertir en dos vertientes: la primera es la progresiva revalorización de la mujer en Japón, que veremos en el siguiente apartado, y la cada vez mayor independencia de los jóvenes. Ésta está supeditada en muchos casos a modelos predominantemente occidentales y que han sido adoptados en el país del sol naciente como es el caso de las tribus urbanas. De manera que han ido recogiendo la esencia y la han reformulado adaptándola a su idiosincrasia personal y nacional, como es el caso de: los *rockers*, los *punks*, etc. En algunos casos las tendencias crecidas al amparo de la cultura juvenil japonesa se han exportado a países occidentales incluida España, por ejemplo: las *gothic lolita*⁴ y el *visual kei*⁵. Colectivos mayoritariamente femeninos aunque tienen integrantes masculinos, a los que hay que sumarles las tribus exclusivamente femeninas como son: las *gal* o *kogal*⁶, o variantes de estas como *ganguro* o *mamba*.

3.3. La mujer en el Japón actual.

Estas tres tribus son un síntoma de que la mujer en Japón se está alejando poco a poco del estereotipo de sumisas. El tercer y último bloque incide sobre la concepción de la mujer japonesa, la sumisión a la que está sometida, y las figuras de la *geisha* vinculada con la tradición y la poco conocida de la *career woman* ligada a la modernidad. Y para acabar la concepción de la sexualidad ligada al ocio de los japoneses.

Para empezar hay que tener en cuenta la consideración de la mujer por parte de las dos grandes corrientes filosóficas/religiosas que más influencia han tenido en Japón a lo largo de la historia: el budismo y el confucionismo. Por parte del budismo si bien la mujer puede llegar a la iluminación esta no puede alcanzar la salvación, por otro lado el confucionismo que cultiva la obediencia ciega de la mujer hacia el hombre. No obstante, a lo largo de la historia existieron períodos en que la mujer tuvo una función social más representativa; es a partir del periodo Meiji (1968-1912) cuando empieza la industrialización del país en el que

⁴ La moda Lolita se remonta a finales de los 70 y está influenciada por la ropa de los niños de la época rococó europea.

⁵ Estilo vinculado con la música pop japonesa, también conocida como J.Pop, y que se caracteriza por usar vestimentas exageradas.

⁶ Las *Gal* se caracterizan por vestir con botas de tacón alto, llevar la piel morena y el pelo teñido de rubio. Se trata de un grupo contestatario y mal visto desde la tradición japonesa.

la doctrina de *ryo:saikenbo* (esposa leal madre sabia) se extiende a toda la sociedad estableciendo una división infranqueable entre el rol del hombre y de la mujer en la sociedad. Esta corriente además coincidía con lo que promulga la ética confuciana sobre la obediencia de la mujer en todas las etapas de la vida: primero a los padres, luego a su marido y finalmente a sus hijos (Garcés, 2009: 175)

todo ello se conjuga con la idea de *kazoku kokka* (familia-nación) de manera que la figura de la mujer dentro del hogar se reafirma doblemente.

Tradicionalmente en Japón la mujer deja de trabajar en el momento en que se casa para ocuparse del marido y del hogar siendo su incorporación al mundo laboral algo anecdótico, dando lugar a lo que se ha dado a conocer como curva M, que consiste en “conseguir un empleo entre los 20 y los 24 años, después casarse y dejar de trabajar para dedicarse a la familia y volver al trabajo de nuevo cuando los hijos son mayores, entre los 45 y los 49 años de edad” (Ídem: 178). Sin embargo, a partir de la década de los 90 las mujeres retrasan la edad de casarse en pos de una carrera profesional de acorde con sus estudios, a éstas se les conoce como *career woman*⁷, aunque también reciben, de manera figurada, el nombre de *make inu*⁸ (perras perdedoras) “porque son mujeres que han encontrado la felicidad dedicándose a su trabajo, pero son rechazadas e incomprendidas por la sociedad japonesa” (Ídem: 182)

4. Conclusión

A lo largo de este artículo se ha hecho una aproximación a las coordenadas culturales y sociales a través de las cuales funcionan los *docureality* de viaje, se trata de programas que lejos de ahondar en la realidad de los países que visita se centra en aquellos estereotipos por los cuales son conocidos acentuándolos, en otros casos más sangrantes estigmatizándolos (como sucede con los programas dedicados a países en vías de desarrollo) y en la mayoría de ocasiones creando nuevos estereotipos en torno a dichos países.

En el caso que nos ocupa se genera una dinámica parecida, aunque de menor intensidad, a aquella realizada por la industria del entretenimiento norteamericana durante la segunda guerra mundial en la cual se estigmatizaba por completo los rasgos y costumbres de este país. Siempre salvando las distancias con aquel periodo histórico y las diferencia culturales y económicas entre España y Japón estos programas inciden siempre en la idea de lo foráneo como raro apoyándose en una lectura de código opuesto con respecto a la cultura que están mostrando.

Aprovechando las mismas dinámicas a la hora de mostrar otra cultura este tipo de programas, que parece que en un principio están pensados para mostrar la vida de algunos españoles viviendo fuera de nuestras fronteras y que sin embargo, se trata de una excusa más para mostrar otro país bajo los ojos occidentales. Con la utilización de un código negociado se podría hacer una aproximación que en primer lugar permite una apertura del texto que dando lugar a un al espectador capaz de tomar sus propias

⁷ A los hombres que se dedican a su carrera profesional se les conoce como *salaryman*.

⁸ Aceptación utilizada a partir de la novela de Junko Sakai titulada *El aullido de las perras perdedoras* (*Makeinu no tōboe*, 2009).

decisiones en cuanto a lo que está viendo, y en segundo lugar una aproximación más humana que daría lugar a mostrar aquello que nos une y no lo que nos separa.

Retomando los programas centrados en Japón hemos visto como las pautas culturales son mostradas como meros clichés sin profundizar demasiado en las raíces culturales de estos quedándose en la anécdota y mostrando lo negativo como pauta cultural. En este caso la desconfianza a lo que viene de fuera, obviando la cultura grupal como estructura básica social del país y, por otro lado, la gran cantidad de suicidios que tienen lugar en este país, sin tener en cuenta los cambios sociales profundos a vivido el país en los últimos años, o también el tratamiento que se da al tema de la igualdad entre hombre y mujeres en Japón desde una perspectiva preponderante olvidando la situación de desigualdad que vive la mujer en España.

En resumen, aparte de lo dicho en la primera parte de la conclusión y como he dicho anteriormente valorando duración de estos programas, que no llegan a la hora, es imposible mostrar una panorámica total de lo que es una cultura pero sí es posible hacer una parcial sobre ciertos aspectos y no definir una cultura con valores reduccionistas y estereotipados. Por otro lado está el sesgo de clase de los entrevistados en estos programas, por lo general clase media-alta y alta, que es utilizado para mostrar una versión *kitsch* de lo que es un país, conociendo aquello que se deja entrever para los extranjeros pero desconociendo por completo lo que es la verdadera dinámica social de un país como Japón, lo cual produce una visión totalmente distorsionada de una sociedad y su cultura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FALERO, ALFONSO J. (2009): “Religiones japonesas y globalización” en Cid Lucas, Fernando (ed.) *¿Qué es Japón? Introducción a la cultura japonesa*. Universidad de Extremadura, Servicio de publicaciones, Cáceres, pp. 21-46.
- GARCÉS GARCÍA, PILAR (2009): “La encrucijada de la mujer en el Japón de hoy: trabajo familia, sociedad y aspiraciones personales” en Cid Lucas, Fernando (ed.) *¿Qué es Japón? Introducción a la cultura japonesa*. Universidad de Extremadura, Servicio de publicaciones, Cáceres, pp. 169-186.
- GARCÍA, Hector (2008): *Un Geek en Japón*. Norma Editorial, Barcelona
- GITLIN, TODD (2002): *Media unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*. Metropolitan, New York.
- HALL, STUART (1980): “Encoding/decoding” en *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Routledge, Londres, pp. 128-138
- HILLS, MATT (2002): “Transcultural Otaku: Japanese Representations of fandom and Representations of Anime/Manga Fan Cultures”. Ponencia presentada en “Media-in –Transition 2: Globalization and Convergence” en el M.I. T. [Consulta 12.12.2010]: <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/MattHillspaper.pdf>
- JENKINS, HENRY (2006): *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York University Press, New York, pp. 152-172.
- LIPOVETSKY, GILLES y SERROY, JEAN (2010): *La cultura-mundo : respuesta a una sociedad desorientada*. Anagrama, Barcelona.
- ONAHA, CECILIA (2009): “Educación y sociedad civil en Japón” en Cid Lucas, Fernando (ed.) *¿Qué es Japón? Introducción a la cultura japonesa*. Universidad de Extremadura, Servicio de publicaciones, Cáceres, pp. 123-142.
- RAMOS, LUÍS O. (2009): “Las bases de la armonía en las organizaciones japonesas: la conciencia grupal y la comunicación” en Cid Lucas, Fernando (ed.) *¿Qué es Japón? Introducción a la cultura japonesa*. Universidad de Extremadura, Servicio de publicaciones, Cáceres, pp. 71-86.
- WATSON, JAMES L. (2004): “Globalization in Asia: Anthropological Perspectives” en Suárez-Orozco, Marcelo M. y Baolian Qin-Hilliard, Desirée (eds.) *Globalization: culture and education in the new millennium*. University of California Press, Berkeley , pp. 141-172.