

PENÍNSULA



MATT ALT

MANGA, ARCADES Y KARAOKES

**Cómo la cultura pop japonesa
reinventó el mundo**

**«Tan sorprendente y original como los inventos que describe.
Una lectura obligada para los amantes de Japón.»**

FORBES

A LA VENTA EL 9 DE FEBRERO

DISPONIBLE PARA ENTREVISTAS

SINOPSIS

LA HISTORIA JAMÁS CONTADA DE CÓMO JAPÓN SE APODERÓ DE NUESTRO IMAGINARIO POPULAR.

¿Qué habría sido de nuestra juventud sin el Walkman, los Pokémon, Pac-Man y el anime? ¿Qué sería de nuestros mensajes de texto sin emojis? ¿Y de las celebraciones con amigos sin karaoke? Son innovaciones que no solo nos han ayudado a disfrutar más del tiempo, sino que han configurado un universo propio que ha definido para siempre la industria del entretenimiento.

Matt Alt se ha propuesto revelar en este brillante libro la historia detrás de las principales creaciones niponas que han conquistado el planeta. Artísticamente empaquetadas, peligrosamente tiernas y tremendamente divertidas, exportaciones como Hello Kitty, Nintendo o Dragon Ball no se limitaron a entretener a varias generaciones de niños y adolescentes, sino que han transformado de manera profunda nuestra forma de vivir.

«A veces la gente me pregunta por mi fascinación por la cultura japonesa. Este libro me brinda por fin una respuesta.»

Lauren Orsini, Forbes

«Una investigación impresionante, increíblemente informativa y muy divertida. Si te gusta la cultura japonesa o simplemente tienes curiosidad por saber más, no puedo dejar de recomendar este libro.»

Jonathan Ross

EL AUTOR

MATT ALT es un escritor, traductor y reportero que vive en Tokio. Es cofundador de AltJapan Co., Ltd., una empresa especializada en la producción de versiones en inglés de videojuegos, cómics y otros productos de entretenimiento japoneses. Fue copresentador del programa de televisión de la NHK World *Japanology Plus* de 2015 a 2020. Ha publicado artículos en *The New Yorker* online, BBC Culture, *CNN Go*, *The Economist* 1843, *Wired*, *Slate*, *The Independent*, *The Japan Times* y *Newsweek Japan*. Además, es coautor de seis libros ilustrados sobre Japón.



© Dan Szpara

EXTRACTOS DE LA OBRA

«De hecho, todo Japón es pura invención. No existe ese país, ni ese pueblo...
Los japoneses son, como he dicho, tan solo una forma de estilo,
un exquisito capricho del arte.»
Oscar Wilde,
La decadencia de la mentira, 1891

INTRODUCCIÓN

«Volamos sobre techos, torretas y maquinaria, todo rodeado por muros gigantes marcados con una mezcla de números romanos y caligrafía asiática. Un tenso sonido rítmico sube de volumen mientras chimeneas industriales arrojan humo hacia el cielo de medianoche. Esta es menos una ciudad y más una fortaleza; literalmente, un complejo industrial militar.»

«A finales del siglo XIX, justo en el umbral del XX, una nueva moda se extendió por el mundo occidental: el "japonismo". Japón apenas había vuelto a abrir sus puertos algunas décadas atrás. Los creadores de tendencias en Inglaterra, Francia y Estados Unidos se abalanzaron sobre su arte y literatura, porque proyectaban los valores nacionales que, creían, sus propias sociedades habían abandonado en la búsqueda de los progresos industriales. Japón era "un país grande y glorioso, cuyo pueblo era valiente más allá de toda medida, sabio más allá de las palabras, amigable hasta el exceso y extraordinariamente considerado", según las primeras líneas de un libro fotográfico basado en la exitosa ópera de Gilbert y Sullivan de 1885, *El Mikado*. Esta fue la entusiasta y condescendiente mentalidad que **Oscar Wilde invocó y subvirtió cuando se refirió a Japón como una "pura invención": Japón como una fantasía occidental.** [...]»

«Ciertamente, **los primeros productos nipones que llegaron al mercado global después de la Segunda Guerra Mundial inspiraron burlas en vez de admiración.** La etiqueta "**Hecho en Japón**" se convirtió en el remate de un chiste, en sinónimo de basura barata proveniente de un ridículo país derrotado: blusas de un dólar, juguetes de hojalata hechos de latas recicladas, la endeble sombrillita de papel en tu trago tropical. [...]»

«No obstante, las cosas estaban cambiando. En el invierno de 1957, solo tres años después del pronunciamiento de Dulles, cierto radio de transistores "de bolsillo" o portátil aplastó a la competencia para convertirse en el artículo navideño que todos debían tener en la nación. **El colorido TR-63 fue el primer producto que portaba el logo de Sony**, un nombre elegido por su sonido culturalmente ambiguo. [...]»

«El constante goteo de novedades en la década de 1960 se convirtió en una marejada de electrónicos de alta calidad y automóviles a finales de los setenta y principios de los ochenta. De pronto, parecía que el chiste se hacía a costa de los estadounidenses. Mientras intrusos como Toyota y Honda derrotaban a Ford, Chevy y otras queridas marcas de Estados Unidos [...]»

«Porque junto con las importaciones de automóviles, electrodomésticos y artículos electrónicos —aparatos esenciales que nuestros padres *boomers* a menudo compraban

con renuencia—, con toda su carga política, también llegó un influjo de cosas no esenciales que debíamos tener. **Muchas no se correspondían con nada que conociéramos en la cultura estadounidense: gadgets irresistibles como el Walkman y la máquina de karaoke.** Una linda gatita cuyo nombre parecía ser *Hello* y que aparecía en una cantidad interminable de productos adaptados para los útiles escolares de las niñas. [...]»

«Dibujamos corazones en cuadernos de Sanrio, organizamos tarjetas de *Pokémon* y de *Yu-Gi-Oh!* mientras pasábamos del juego más reciente de Mario a los episodios de *Sailor Moon* en la televisión. **¿Cuántas horas de nuestra juventud —y adultez— estuvimos pegados a varias versiones de máquinas de karaoke, Walkmans y Game Boys?** Estos objetos se convirtieron en más que en modas de una sociedad consumista global. [...]»

«¿Esto fue solo una consecuencia de las cantidades enormes de entretenimiento japonés exportadas al extranjero durante décadas? ¿Se trataba de una nueva ola de *japonismo*? Me llevó mucho tiempo darme cuenta de que estaba haciendo las preguntas equivocadas. **No se trataba de que consumidores extranjeros quisieran cosas más japonesas. Lo que ocurría era que ellos mismos se parecían cada vez más a los japoneses.** En las últimas décadas se volvió evidente que Oriente y Occidente se estaban sincronizando. [...] Las cosas que Japón producía no eran simplemente productos. **Eran herramientas para navegar por este nuevo y extraño paisaje,** a veces más conectado y a veces más aislado que nunca. Los fabricantes y los consumidores japoneses no solo establecían tendencias, sino que eran heraldos de toda la rareza de nuestras vidas en el capitalismo tardío.»

«**Esta es la historia del dramático renacimiento de una nación,** contada a través de los relatos de productos en verdad trascendentales **con un peso cultural planetario.** Gloriosamente raras, aunque necesarias; cosas **como el Walkman, la Game Boy o Hello Kitty representan mucho más que exitosas ventas: transformaron nuestros gustos, nuestros sueños y, con el tiempo, nuestras realidades, mientras las incorporábamos a nuestras vidas, desde Tokio hasta Toledo.**»

PARTE I

OTOÑO DE 1945

«**¡LA PAZ TERMINÓ!**» «*Ciento doce kilómetros cuadrados en cuatro de las ciudades más grandes de Japón —Tokio, Nagoya, Osaka y Kobe— fueron destruidas.*» «**JAPÓN ES UN CAPARAZÓN VACÍO.**» «*Asombro por el estado de agotamiento de Japón fue la primera reacción de los corresponsales de Estados Unidos...*» «*¡Trabaja más duro y por más tiempo con las tabletas de la anfetamina Philopon™! En cómodas presentaciones de veinte, cincuenta, cien y quinientas piezas...*». «**¡EY, NIÑOS! ¡LAS BELLOTAS PUEDEN CONVERTIRSE EN GALLETAS, DULCES Y PAN PARA LLENAR SUS BARRIGAS! ¡VAYAN A RECOLECTARLAS PARA COMER!**» «*WASHINGTON: El regreso de los juguetes y los juegos a las estanterías de las jugueterías parece más cercano hoy, ya que el Consejo de Producción de Guerra revocó la Orden de Limitación L-81...*» «**La estación Ueno reporta que tiene que deshacerse de seis cuerpos de víctimas de hambruna cada día.**» «*"Japón se ha convertido en una nación de cuarta", declaró el general MacArthur al Chicago Tribune, "No será posible que emerja de nuevo como una nación fuerte en el mundo".*»

La máquina de karaoke

«**Las máquinas de karaoke fueron inventadas de forma independiente no menos de cinco veces en Japón entre los años de 1967 y 1972**, cada versión improvisada por creadores que al parecer no estaban al tanto del trabajo de los demás. El concepto de cantar sobre música grabada no era exclusivo de Japón.»

«La máquina de karaoke ni siquiera era el primer rival mecánico para los servicios de artistas de acompañamiento humanos como los *nagashi* y los *hiki-katari*: **existían las gramolas que funcionaban con monedas** y que también eran importaciones. Introducida por primera vez en Japón por las fuerzas de ocupación de Estados Unidos, hacia la década de 1960 la gramola era indispensable en cualquier cabaret, bar o cafetería [...].»

«Dada su historia, parecería que, con todo derecho, fue Estados Unidos el pionero en crear los dispositivos de acompañamiento de canto. **Sin embargo, Japón lo hizo primero; esto cambió profundamente la forma en la que la nación, y más tarde el mundo, cantaba.**»

«**Pero la verdadera razón por la que el karaoke se inventó en Japón** y no en cualquier otra parte —en cinco ocasiones, de hecho— **se puede resumir en una sola palabra: asalariados.**»

«“Asalariado”, una palabra compuesta tomada del inglés, es como los japoneses llaman a un trabajador de oficina. El término fue introducido por primera vez por la élite intelectual en los años previos a la Primera Guerra Mundial. Las semillas de la modernización plantadas en el siglo XIX rindieron frutos cuando una primera sociedad asiática experimentó la industrialización. En aquellos años previos a la guerra, los oficinistas representaban tan solo a una pequeña fracción de la fuerza laboral japonesa. En un país que dependía mucho del campo, de las industrias de servicios y del trabajo de los obreros, esa imagen se convirtió en una meta aspiracional. Algunas décadas después, cuando el sol se puso en el imperio de Japón con el final de la Segunda Guerra Mundial, el deber de construir un nuevo y democrático «Japón Inc.» cayó de lleno sobre los hombros de los asalariados.»

«**Daisuke Inoue es su creador más famoso, pero no fue el único.** Un día soleado a finales de invierno en Tokio, me encontré sentado en la cocina del hombre que inventó el primer karaoke. **Se llama Shigeichi Negishi y seguí su rastro mediante la organización Asociación Industrialista Japonesa de Karaoke.** Que tal cosa exista no debería haberme sorprendido, pero lo hizo. Casi esperaba interrumpir una fiesta de karaoke cuando abrí la puerta de sus oficinas, pero —¡lástima!— el interior era como el de cualquier otra oficina en Japón: un espacio abierto, con estanterías repletas, lleno de hombres y mujeres en trajes formales hablando en voz baja por los teléfonos de sus escritorios. Solo los delataban los pósteres de proveedores de equipos para karaokes y de eventos relativos a la industria colgados de los muros. Tras intercambiar tarjetas de visita con las personas adecuadas y explicar mi misión, se hicieron algunas llamadas. Se acordó una reunión, se escribió una dirección. **Así es como llegué hasta aquella cocina para compartir un té verde con el primer hombre al que se le ocurrió el concepto de la máquina de karaoke.**»

«La máquina de karaoke no solo se relacionaba con el canto. **Su democratización del talento tendría efectos profundos en las fantasías de los japoneses y de los**

occidentales por igual. Se trató del primer dispositivo en cualquier esfera de la vida que permitía que los cantantes aficionados se sintieran como verdaderos profesionales; el simple apoyo de los efectos de reverberación y eco fue el precursor de todos los arreglos de última tecnología que damos por sentado en nuestras vidas modernas: las tecnologías de estabilización de imagen y los filtros de Instagram que hacen que nuestras fotos instantáneas se parezcan al trabajo de fotógrafos profesionales; las guías de ritmo asistidas por simuladores de conciertos como *Rock Band*, la física mejorada de los videojuegos que ayuda a jugadores de *Fortnite* con dedos torpes a sentirse miembros de las Fuerzas Especiales de la Marina en combate. Al darle a todo el mundo la oportunidad de convertirse en una estrella, aunque fuera mientras durara una canción, el karaoke allanó el camino para las tecnologías todavía más inmersivas y transformadoras que vendrían después. **El karaoke se ha convertido en un contenido generado por los usuarios; la primera red de mezclas populares no limitada** por nadie excepto por las compañías que suministran convenientemente las máquinas y los discos a todos los que esperamos, con nuestros cerebros apagados, nuestro turno para cantar.»

Hello Kitty

«**En marzo de 1975, un producto inocuo llamado Petit Purse debutó sin muchos aspavientos.** Se trataba un pequeño monedero de vinilo traslúcido con un broche de metal hecho para que las niñas pequeñas llevaran su cambio y se vendía al por menor por solo 220 yenes, menos de un dólar en aquel entonces. Sanrio, la compañía que lo había fabricado, aseguró la apuesta produciéndolo en grandes variedades. Sin embargo, conforme pasaban las semanas y el personal de Sanrio registraba las ventas, notaron algo extraño. **Solo uno de los patrones del Petit Purse se vendía, y se vendía en enormes cantidades: el de una gatita estilizada vestida con un mono, sentada de perfil bajo una sola palabra en inglés: Hello!**»

«Aunque de manera superficial se parecía a ellos, la gatita era un personaje diferente a los de los cómics y los dibujitos populares. **En ese momento, no tenía personalidad ni historia, ni siquiera un nombre. No traslucía expresiones emotivas.** Y su medio ni siquiera era un medio. **Era un objeto: uno de la vida diaria para las estudiantes de primaria japonesas.** Al monedero le siguieron rápidamente artículos como tazas, platos, sandalias, lápices y plumas, libretas para la escuela y papelería para intercambiar notitas con las amigas.»

«Ciertamente no parece el tipo de esencia sobre la que se construyen los imperios. **Sin embargo, después de más de cuarenta años, el diseño que ahora reconocemos al instante como Hello Kitty es más que una mera decoración.**»

PARTE II

LOS NOVENTA

«*La bolsa de valores de Tokio se encogió y se hundió...*» «*ADIÓS, JAPÓN INC.*»_ «*Súper sinergia. Súper entretenimiento. ¡Súper Famicom de Nintendo!*» «**En internet, nadie sabe que eres un perro...**» «*GO, GO, POWER RANGERS!*» «*Estados Unidos es, y no Japón, el amo de la nueva generación de los ordenadores y las tecnologías de la comunicación*»

que son importantes para el comercio...» **«Soy Sailor Moon, ¡y te castigaré en el nombre de la Luna!»** «Hay mucho interés en la cultura pop de Japón en este momento. No sé por qué...»_ **«Virtual Idol es justo el tipo de revista para un chico como yo, al que no le interesan las chicas reales... »** «Tiene veintiséis años, es hermosa, conduce un BMW y lleva un bolso Chanel de 2.800 dólares. Felizmente soltera, vive con sus padres mientras trabaja como cajera de banco: ella es lo que la gente llamaría una "soltera parásito..."» **«La animación japonesa desata la mente, según Roger Ebert.»** «Es posible que los niños japoneses que se aíslan socialmente sean el heraldo de un nuevo estilo de vida...»_ **«¿Pika pika?»**

El Walkman

«Steve Jobs se comportó muy mal mientras visitaba las fábricas de Japón en 1983. Necesitaba con desesperación un proveedor de lectores que fabricara disquetes de 3.5 pulgadas para su nueva creación, un nuevo y revolucionario sistema de computación personal que llamó Macintosh. Sin embargo, vestía jeans y deportivas de tenis en las reuniones con los directores generales y sus subordinados asalariados iban vestidos con ropa formal. **No demostró ningún tipo de gratitud por los artículos meticulosamente envueltos que le regalaron** y a menudo cometía la impensable metedura de pata de olvidarlos sobre la mesa después de una reunión.»

«Hubo una excepción, y esa fue Sony. Cuando el niño prodigio de Silicon Valley conoció al cofundador y presidente de Sony, Akio Morita, este era un hombre de sesenta y dos años de apariencia joven y Jobs un tipo de veintiocho que parecía un adolescente. **Jobs era, por describirlo con suavidad, un fan obsesivo de Sony.** [...] Algunos pensaban que su admiración rayaba en el fanatismo. Jobs, más joven, acribilló a Morita, de mayor edad, con preguntas sobre los productos, las fábricas e incluso los uniformes que vestían los empleados de Sony. Como un tío indulgente, **Morita respondió con paciencia a todas las preguntas. Al terminar la reunión, le presentó a Jobs un obsequio propio. Se llamaba Walkman.** Un sistema estéreo personal, le explicó Morita, para que puedas escuchar tu música en cualquier lugar, en cualquier momento.»

«El Walkman no prometía una gran calidad; con ese tamaño y con la tecnología de la época no podía tenerla. Sin embargo, marcó el advenimiento de algo que damos por hecho hoy en día: la escucha individual, personalizada, dondequiera y cuandoquiera que lo desees. **Pocos habrían podido predecir cuánto cambiaría el mundo con esta innovación. Jobs fue uno de ellos.»**

«La historia oficial es que el Walkman nació de una conversación entre Ibuka y Morita a principios de 1979. "La idea tomó forma cuando Ibuka vino a mi oficina un día con una de nuestras grabadoras de cintas estéreo portátiles y un par de nuestros auriculares de tamaño estándar" —escribió Morita en sus memorias—. Le pregunté qué hacía y me explicó: **"Quiero escuchar música, pero no quiero molestar a los demás.** No puedo sentarme ahí con la radio todo el día. Esta es mi solución: llevarme la música conmigo. Pero es demasiado pesado". El *gadget* que Ibuka había elegido era el magnetófono más pequeño de Sony, la grabadora de campo TC-D5. Pensada para profesionales de la industria de la grabación, tenía el tamaño de una caja de cereales para el desayuno y pesaba cerca de 2,2 kilogramos [...].»

«De hecho, la historia tiene más matices. De acuerdo con muchas fuentes dentro de la compañía, **ya existía un prototipo, construido por un joven ingeniero anónimo de**

Sony como un experimento divertido. La solicitud de Ibuka solo reavivó este extravagante proyecto personal. La división de grabadoras construyó rápidamente una muestra más perfeccionada a partir de **un producto llamado Pressman. Hecho para que los periodistas grabaran entrevistas y conferencias de prensa en cintas de casete**, el Pressman reproducía un sonido monoaural mediante un pequeño altavoz interno. (Los astronautas del Apolo llevaron consigo un modelo Sony similar, pero más antiguo, para grabar notas en las misiones lunares.) **Modificarlo para reproducir música estéreo en dos canales a través de un par de auriculares requirió la remoción de casi todas las características no esenciales para la reproducción de música.** Se despidieron del altavoz interno y de la función de grabación.»

«Esto causó una gran consternación entre los empleados. A pesar del entusiasmo de Ibuka y Morita, el concepto ponía de cabeza décadas de sabiduría común. **Era un magnetófono que no podía grabar, un dispositivo de reproducción portátil que no tenía un altavoz y, todavía más alarmante, una pieza de equipo para consumo que de hecho obligaba a los usuarios a usar auriculares.** ¿Quiénes usaban auriculares en 1979? Los operadores de telégrafos usaban auriculares. Los operadores de sónar de submarinos usaban auriculares. Los pilotos de avión usaban auriculares. Nadie, salvo algunos *nerds* locos por la alta fidelidad, los utilizaban y esos obsesionados por la tecnología no eran precisamente creadores de tendencias (al menos todavía no).»

«Para ser justos, hay que recordar la calidad tecnológica de los auriculares de la época. **Eran artilugios complicados de plástico y hule que más bien parecían orejeras en vez de un equipo de audio.** Si tenías suerte, cada copa *devoraorejas* era del tamaño de un disco de hockey. Si no la tenías, eran del tamaño de una pelota de *softball* cortada por la mitad. O tal vez solo transmitían esa sensación: el set promedio tenía un peso de cuatrocientos gramos. (Un par de AirPods inalámbricos pesan apenas cuatro gramos cada uno.)»

«La combinación de estos pequeños auriculares con el nuevo magnetófono fue crucial para el producto; un salto repentino del sueño a la realidad.

—Quedé sorprendido la primera vez que lo escuché —evocó el diseñador de Sony, Yasuo Kuroki—. **¿Cómo era posible que algo tan pequeño tuviera un sonido tan poderoso?** Todos sabemos cómo suenan los auriculares hoy en día, pero, en aquel tiempo, no podías ni imaginarlo y entonces, de pronto, la *Quinta* de Beethoven estaba martilleando tus oídos.»

«**El primer modelo de producción, llamado oficialmente TPS-L2,** era una bestia extraña para los estándares modernos de reproducción portátil. **Con las dimensiones aproximadas de un libro de bolsillo,** era significativamente más grande que la vieja radio de transistores TR-63; no había modo de que cupiera en un bolsillo [...].»

«Ansiando con desesperación dosis rápidas de diversión y escape en medio de sus vidas estresadas en ciudades sobrepobladas, los ciudadanos japoneses se encontraban en una posición única para apreciar el atractivo de un dispositivo de entrega de fantasías como el Walkman. Al igual que la máquina de karaoke permitía a los adultos escapar al papel ficticio del cantante profesional, **el Walkman ofrecía la promesa de una banda sonora personalizada** a dondequiera que fueras. No fue coincidencia que debutara en el mismo momento en el que los creadores nipones perfeccionaban otra forma de evasión electrónica: el videojuego.»

«—Acabamos de volver de París y *todos* los están usando —comentó entusiasmado Andy Warhol en 1981.

Esa fue su respuesta a una pregunta sobre el extraño aparato que llevaba en la cabeza: un par de pequeños auriculares Sony conectados a un Walkman TPS-L2 que traía en la cadera. Siempre al frente de las tendencias, **Warhol era otro estadounidense, como Jobs, que instintivamente entendió que el dispositivo representaba más que ser solo un nuevo *gadget*.** Durante los siguientes años, fotos espontáneas del artista pop lo mostrarían llevando los distintivos auriculares por la calle, e incluso en cenas con otras celebridades, como el escritor William S. Burroughs.»

«**El Walkman había llegado para quedarse.** Morita había descifrado el código. Humillado por su fe en un producto que todos asumían que fracasaría, ordenó al equipo de promoción que redoblara los esfuerzos. El problema fundamental era simple: la escucha privada y portátil era algo tan nuevo que el concepto no se podía explicar realmente, sino que había que experimentarlo.»

«El inventor del karaoke, Daisuke Inoue, presentó su máquina al mundo pagando a azafatas para que cantaran con ella frente a clientes potenciales. Sony haría algo parecido, contratando a parejas jóvenes y a la moda para que anduvieran por el elegante vecindario de Ginza en Tokio, escuchando de manera ostentosa sus Walkman y ofreciendo a los transeúntes “probar” sus auriculares.»

«Fueron necesarios un par de meses, pero funcionó. **La tirada de producción inicial de 30.000 Walkman llegó a las calles en julio. Se vendió por completo para septiembre.** La escasez fue temporal; Morita rápidamente duplicó, y luego triplicó, las partidas de fabricación; pero la escasez también funcionó a favor de la compañía. **Transformó al pequeño estéreo de una mercancía a un codiciado símbolo de estatus.** Estrellas de cine se pavoneaban con ellos en las páginas de revistas de moda y en programas de televisión.»

«Para la mayoría de los estadounidenses, la parte más preocupante del Walkman era el logo de Sony. **Los creadores de tendencias como Warhol y los tecnófilos como Steve Jobs fueron las raras excepciones que no temieron la invasión de los productos japoneses.** Mientras los estadounidenses intentaban comprender cómo Japón, supuestamente derrotado, había resucitado para retar a su nación, la condescendencia hacia los japoneses posterior a la guerra se transformó en furia.»

«**El Walkman en sí mismo se libró de mucha de la ira centrada en productos japoneses como automóviles, televisiones y ordenadores.** Parte de esto se debió a que representaba un avance tal que no había casi nada disponible en Occidente que compitiera con él. Pero una razón mucho mayor fue que, con todo lo exitoso que era como producto, funcionaba puramente como un vehículo para los gustos musicales personales del usuario. **Ofrecía intimidad y confort.**»

La Famicom y la Game Boy

«**Pokémon debutó en Japón en 1996 como un cartucho para Game Boy y nada más.** A decir verdad, Nintendo no tenía expectativas particularmente altas sobre el título. En la industria de los videojuegos, seis años es mucho tiempo para una consola. La Game Boy, que había cumplido los ocho años, ya era considerada un dinosaurio. Y *Pokémon* era..., bueno, **hasta Nintendo creía que era un poco raro.**»

«**Entonces ocurrió algo inesperado. Sin ningún tipo de promoción, las noticias sobre Pokémon se extendieron por todos los parques infantiles de Japón.** Durante

los siguientes meses, las ventas siguieron aumentando, obligando a Nintendo a reconsiderar el pequeño y extraño juego. Se apresuraron a asociarse con compañías que podrían ayudarles con una promoción de títulos cruzados de animes y manga, para luego planear el lanzamiento del juego en el extranjero. Cuando las ediciones en inglés, divididas en dos cartuchos llamados *Pokémon versión rojo* y *Pokémon versión azul*, llegaron a Estados Unidos a finales de 1998, lo hicieron como parte de un extravagante despliegue muy completo que consistía en los juegos, en una serie de dibujos animados y en unas cartas coleccionables que les permitía a los niños jugar incluso sin una Game Boy. **Apenas doce meses después, a finales de 1999, Nintendo anunció que la serie había ganado por sí sola 5.000 millones de dólares, aproximadamente el tamaño de toda la industria de videojuegos de Estados Unidos.»**

«La propia Game Boy, que en 1998 volvía a ser insólitamente relevante, era testimonio de las tradiciones jugueteras de Japón y del camino trazado por el Walkman; incluso su nombre era un guiño obvio a este padre fundador sagrado de los dispositivos electrónicos portátiles. Los monstruos que desfilaban por su mundo virtual eran francamente *kawaii*: cabezones, suaves y tiernos; incluso los críticos de *Time* se vieron forzados a reconocer que **Pikachu era “el icono más celebrado desde Hello Kitty”.**»

[...]

«No sería sino hasta la década de 1980 que la tecnología informática avanzaría hasta el punto en el que sería concebible que alguien pudiera hacer un juego que incluyera a personajes que rivalizaran con los de las pantallas grande y chica. **El primero fue el éxito de 1980, Pac-Man, creado por un programador llamado Toru Iwatani.** El nombre deriva de la palabra japonesa *paku-paku*, onomatopeya que hace referencia a la masticación. Las primeras máquinas llegaron a los *arcades* de Japón con el nombre de *Puck Man*.»

«**Pac-Man fue el primer personaje de videojuegos en dejar el arcade y fundirse en el entramado de la vida diaria.** Tanto mis camaradas de batalla en la lucha eterna contra los fantasmas como yo dormíamos bajo sábanas de Pac-Man; nos secábamos la cara con toallas de Pac-Man; nos vestíamos con chanclas de Pac-Man [...]. Esas experiencias formativas me convirtieron en el hombre inmaduro que soy ahora.»

«Sin embargo, con todo su éxito, **la fiebre de Pac-Man no era más que eso: una moda. El impacto cultural del juego palidecería en comparación con el de otro título lanzado al año siguiente, en 1981. Su nombre era Donkey Kong** y su aparición repentina en el almacén de Nintendo de Estados Unidos, en Seattle, transportado ahí desde la sede en Kioto, llevó a la compañía al caos.»

«Apenas unos años antes, los fabricantes estadounidenses tenían controlada la escena del *arcade* global. **Ahora, los arcades eran regidos por un triunvirato de juegos hechos en Japón: Space Invaders, Pac-Man y Donkey Kong.** Era como un juego tamaño planetario de *Pong* jugado a todo lo largo de la costa del Pacífico. Una multitud variopinta de creadores nipones habían entregado un paquete de éxitos gigantes, justo en el corazón de la industria de videojuegos estadounidense. Nadie hubiera adivinado lo que ocurrió después.»

«Masyuki Uemura es el arquitecto de la “Family Computer” de Nintendo, mejor conocida como Famicom en Japón y Nintendo Entertainment System en el extranjero. Lanzada en Japón en 1983, su aparición en Estados Unidos y en Europa dos años después revivió sin

ayuda la industria global de videojuegos que la gran mayoría de los espectadores consideraba muerta y sepultada.»

«**La Famicom llegó a las estanterías de las jugueterías japonesas el 15 de julio de 1983.** Hubo algunos indicios de su futuro éxito. Uemura la describe como “un producto del que la gente no esperaba nada”. La pequeña máquina cuadrada de color beige salió al mercado sin mucha farándula, y la respuesta fue a lo sumo poco entusiasta.»

«**Donkey Kong había sido un gran éxito, pero Super Mario Bros resultó absolutamente embriagante para los jugadores.** La acción ya no estaba confinada a una sola pantalla; en la búsqueda de una princesa secuestrada, Mario corría por un mundo que se deslizaba como un cuento de hadas digitalizado, con fosas de lava, habitaciones secretas, castillos, puentes y monstruos.»

«**Cuando la Famicom se lanzó de manera oficial en Estados Unidos y por toda Europa en 1986, rediseñada como el Nintendo Entertainment System (NES),** uno de los atractivos clave de ventas era que se vendía en paquete junto con *Super Mario Bros.*»

«Nintendo vendió tantos Nintendo Entertainment System que, en 1990, “jugar a Nintendo” era un sinónimo válido de jugar a videojuegos en el mundo occidental. Y así, en 1993, **Nintendo estaba ganando más dinero que todos los cinco mejores estudios de Hollywood juntos y había más niños estadounidenses encuestados que reconocían a Mario que los que reconocían a Mickey Mouse.**»

[...]

«**Los juegos de arcade eran una experiencia pública compartida, con todas las interacciones sociales que implicaban:** ir físicamente, observar los movimientos de otros jugadores, encontrar oponentes para batallas cara a cara, dominar la etiqueta local, saber cómo, cuándo y dónde colocar una moneda en el borde de la pantalla para reservar la siguiente partida. Los juegos de consola eran, por definición, algo que se hacía individualmente, sin abandonar la comodidad de tu propia casa. Para el punto más álgido de la burbuja a finales de la década de 1980, **los periodistas sociales japoneses notaron alarmados el creciente número de niños que elegían quedarse en casa y estar solos en vez de salir a jugar con otros niños,** lo cual fue señalado en artículos con titulares como el de un periódico de 1989 que rezaba “cómo distorsiona a los niños la sociedad de la información” y con libros como *Una niñez en soledad. El destino de la primera generación de jugadores en casa*, del mismo año. **Pero ¿era realmente una tendencia de los juegos o de la sociedad? Una reflexión aleccionadora que se perdía a menudo en la crítica a la tecnología.** Mientras el mercado de bienes raíces japonés crecía, parques, bosques e incluso terrenos baldíos desaparecían de las ciudades y los suburbios a gran velocidad. **Era un círculo vicioso: cuantas menos oportunidades tuvieran los niños para jugar en el exterior, más tiempo pasaban en emocionantes mundos virtuales.**»

LA DÉCADA DE 2010

«*Sony detuvo la manufactura de otra tecnología ahora obsoleta: el Walkman.*»_ «**Una solitaria matanza tiene lugar en El bosque de los suicidas, en Japón...**» «*“Esto es para anormales, para perversos”, dijo el gobernador de Tokio en una entrevista mientras arrojaba al suelo dos ejemplares de cómics.*» «**El norte de Japón está**

devastado por un terremoto y un tsunami: los reactores nucleares se funden...»
«Hello Kitty, de hecho, no es una gata, anuncia *Los Angeles Times*. Se trata de una pequeña niña...» «**Hoy los estadounidenses tienen la oportunidad, en especial los jóvenes, de dar las gracias por todas las cosas que aman de Japón", dijo Obama, "manga, anime y, por supuesto, emojis".**»_ «El movimiento se llama *#CosplayNoEsConsentimiento* y es solo para recordarles que nosotras no somos objetos.» «**El alza de la «cultura de la pantalla» ¿merma las relaciones?**» «*Pokémon GO* provoca cientos de muertes, según un estudio.» «**Los jóvenes estadounidenses están teniendo menos sexo ahora que nunca...**» «En mayo, la Organización Mundial de la Salud reconoció una nueva enfermedad: "adicción a los videojuegos".» «**Rechazó la invitación de la boda de su único hijo en Tokio este mes; quizá no nos sorprenda: se va a casar con un holograma.**»

EPÍLOGO

«**Amamos a Murakami debido a la destreza con la que cuenta historias profundamente raras, pero también a que sus historias nos hacen sentir mejor.** Están hechas a la medida de nuestros tiempos, hipercomunicados pero solitarios; en un bucle de noticias continuo, pero igualmente despistados; hartos de acumular, pero incapaces de dejar de comprar cosas; lo que Philip Roth llama "la visión de Murakami de nuestra era materialista estridentemente iluminada". **Al compartir sus propios gustos enciclopédicos y exquisitamente idiosincrásicos de la cultura pop en las páginas, nos hace sentir ingeniosos y sofisticados.**»

«**Que la historia de Japón vaya un poco a la vanguardia no es algo nuevo en realidad.** Se trata de una historia tan antigua como la apertura de los puertos nipones a Occidente en el siglo XIX, cuando una corriente de arte proveniente de personas como Hokusai y Utamaro cambió de manera drástica generaciones de sabiduría artística común e inspiraron el movimiento impresionista. **Van Gogh se sintió tan arrebatado por lo que vio en sus xilografías y pinturas en pergaminos que abandonó su estudio para dirigirse a la campiña francesa en busca de lo que llamaba "la luz japonesa".**»

«**Adoptado con entusiasmo por escritores, poetas y músicos, el zen japonés se extendió desde la generación *beat* hacia olas subsecuentes de la cultura pop estadounidense.** Sin las exhortaciones de Susuki sobre soltar nuestros apegos terrenales, ¿cuánto más nos habría tomado sintonizar, encender y desertar? Con el paso de las décadas, el concepto se ha ido puliendo más como una forma resumida de desapego guay, de atención plena, de sentirse en armonía de forma profesional... o quizá, más que nada, se ha convertido en un uso idiomático del minimalismo de cualquier tipo. El zen, coloquialmente, es tanto una fantasía como la "pura invención" de Wilde de la era victoriana. **Para los estadounidenses, hoy en día, el zen es el rectángulo negro sin rasgos distintivos del iPhone. El zen se encuentra en la prosa de Murakami. El zen es el estado al que nos transporta el arte mágico de Marie Kondo para poner orden.**»

«**Y ¿por qué no podrían ser los japoneses los magos de esta nueva y extraña era? Vivimos en una economía de la atención, en la cual la moneda de cambio son nuestros globos oculares y los clics de nuestros pulgares,** atraídos por el contenido proporcionado a todas horas por el descendiente del Walkman y de la Game Boy: el *smartphone*. Muchas de las herramientas y técnicas que los arquitectos del mundo digital usan para que volvamos a por más están basadas en tecnoculturas que comenzaron en

las calles de Japón: los emojis, el intercambio de selfis, la inclusión de características propias de videojuego en actividades diarias como el ejercicio o incluso los temas de conversación.»

«**Por un lado, Japón ya no hace juguetes, no se subió al barco de los *smartphones* y ya ni siquiera canta.** Por otro, en un discurso de 2015 en el patio de la Casa Blanca, el presidente Obama le agradeció al país nipón los inventos del manga, del anime y de los emojis. **Japón ya no está adelantado..., pero tampoco está atrasado. Nosotros, en el resto del mundo desarrollado, por fin los hemos alcanzado.** Globalmente, la edad promedio del jugador de videojuegos es de poco más de treinta años; más adultos viven ahora con sus padres (en vez de solos o con parejas) que en cualquier momento de la historia reciente; la industria juguetera occidental vende cantidades cada vez mayores de sus productos a estos cada año, y los adultos de todo el planeta atestan las franquicias cinematográficas multimillonarias de superhéroes basadas en cómics pensados originalmente para niños. Formamos un capullo a puerta cerrada: hacemos nidos frente a Netflix, nunca aburridos, pero a menudo sintiéndonos solos; protagonistas sin nombre en una novela de realismo mágico continua. No obstante, sabemos que nunca volveremos atrás; nuestros futuros dependen de que dominemos las tecnologías que nos unen, tranquilizan y atan. Si hay una lección que aprender de los héroes de las historias que se desarrollaron en estas páginas, es que la forma de escapar del extraño infierno tecnopolítico poscapitalista en el que nos hallamos aún tiene que ser creada.»

«**No creo que el futuro vaya a estar hecho en Japón. Se hará en cualquier otra parte, con valores nipones prestados. [...]**»

«En cierto modo, nunca hemos dejado de buscar esos momentos de alegría, pero ya no tenemos que hacerlo. Ahora, la luz japonesa se nos entrega de forma directa, por medio de los goteos intraoculares de incontables pantallas de incontables dispositivos de entrega de fantasías; pequeños Japoneses en las palmas de nuestras manos, donde quiera. Oscar Wilde tenía razón a medias. **El concepto de Japón que tiene el mundo occidental puede haber sido un puro invento, pero ni este escritor ni nadie habría podido predecir cómo la nación nipona nos reinventaría a todos.** Un planeta de soñadores, hecho en Japón.»



PARA AMPLIAR INFORMACIÓN, CONTACTAR CON:

Itziar Prieto (Responsable Comunicación Área de Ensayo)
T: 659 45 41 80 / E: iprieto@planeta.es