

**CÓMO
LA CULTURA
POP JAPONESA
REINVENTÓ
EL MUNDO**

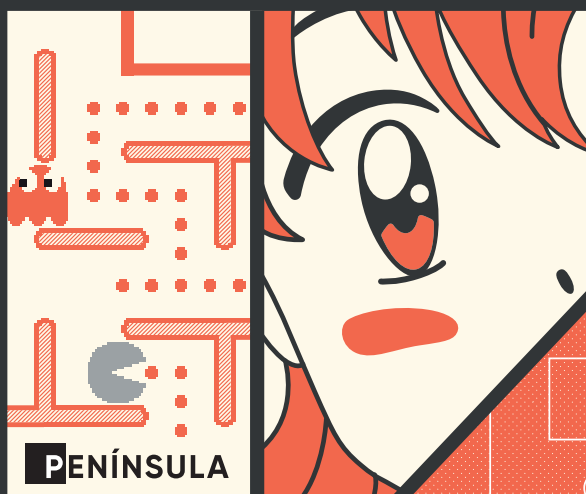


MANGA, ARCADES Y KARAOOKES

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

FORBES

MATT ALT



PENÍNSULA

8 JUKE

Manga, arcades y karaokes

Cómo la cultura pop japonesa reiventó el mundo

Matt Alt

Traducción de Carlos Díaz Romero

PENÍNSULA

Título original: *Pure Invention. How Japan's Pop Culture Conquered the World*

© 2020, Matt Alt

Publicado por acuerdo con Folio Literary Management, LLC e International Editors' Co.

Queda rigurosamente prohibida sin autorización por escrito del editor cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra, que será sometida a las sanciones establecidas por la ley. Pueden dirigirse a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesitan fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).
Todos los derechos reservados.

Primera edición: febrero de 2022

© de la traducción del inglés, Carlos Díaz Romero, 2021

© de esta edición: Edicions 62, S.A., 2022
Ediciones Península,
Diagonal 662-664
08034 Barcelona
edicionespensula@planeta.es
www.edicionespensula.com

REALIZACIÓN PLANETA - fotocomposición
Depósito legal: B. 1.216-2022
ISBN: 978-84-1100-050-5



Índice

Introducción	13
--------------	----

PARTE I

1. Hombres de hojalata	31
2. La revolución será televisada	65
3. Todos somos estrellas	105
4. El culto a la ternura	139
5. Conectarse y desertar	179

PARTE II

6. El imperio de las colegialas	221
7. Un nuevo siglo del anime	263
8. Jugar con el mundo	305
9. La red antisocial	343

LA DÉCADA DE 2010

Epílogo	389
Agradecimientos	407
Notas	409

1

Hombres de hojalata

En las jugueterías de Japón, uno puede ver el microcosmos de la vida japonesa.

WILLIAM ELLIOT GRIFFIS, 1876¹

Los juguetes en realidad no son tan inocentes como parecen. Los juguetes y los juegos son el prelude de ideas serias.

CHARLES EAMES, 1961²

A bordo de coches hechos en Detroit, los conquistadores estadounidenses contemplaron la nación que habían puesto de rodillas. La devastación causada por meses de bombardeos casi sobrepasaba la imaginación. Antes del estallido de la guerra en el Pacífico, en 1941, Tokio era la tercera ciudad más grande del planeta, hogar de casi siete millones de personas. Debido al reclutamiento militar, a las muertes de civiles y a las evacuaciones masivas, en el otoño de 1945 quedaban menos de la mitad. Lo mismo podía decirse de la propia ciudad. «Esqueletos de vagones de tren y locomotoras permanecían sin haber sido tocados sobre las vías»,³ escribió el corresponsal de guerra Mark

Gayn sobre su primer viaje a la metrópoli caída. Añadía: «Los tranvías yacían donde las llamas los habían alcanzado, retorciendo el metal, rompiendo los cables superiores y doblando los postes de hierro de soporte como si fueran de cera. Autobuses y automóviles despedazados permanecían abandonados junto a las calles. Era un desierto hecho por el hombre, feo y desolado y nublado por el polvo que se elevaba de los ladrillos aplastados y del mortero». Aún había cuerpos calcinados debajo de los escombros, inundando las silenciosas calles con su mal olor. El único sonido de civilización industrial en ese paisaje sombrío era el rumor de los jeeps estadounidenses.

El «vehículo de comando y reconocimiento del ejército de EUA de un cuarto de tonelada»,⁴ como se le designaba oficialmente, fue diseñado para transportar objetos y nada más. Producido en masa de acuerdo con especificaciones militares por los fabricantes de automóviles Willys-Overland y Ford, el jeep ofrecía poco respecto a comodidades, salvo por la promesa de ser casi indestructible. Era cuadrado, abierto a los elementos, y sentarse en él durante cualquier cantidad de tiempo era doloroso. El vehículo, soso pero confiable, era a la vez modesto e impresionante; incluso los estadounidenses lo sabían. El general Eisenhower llegó a darle al jeep el crédito⁵ de ser una de las cuatro cosas que dieron a los Aliados la victoria en la guerra, junto con el avión de transporte Douglas C-47, la bazuca y la bomba atómica.

Japón pasó el resto de la década ocupado por una potencia militar extranjera, levantando, literalmente, los pedazos de sus ciudades importantes. Mientras tanto, los jeeps transitaban con libertad por las calles. Para los japoneses adultos,

este vehículo evocaba sentimientos difíciles de pérdida y anhelo; un ineludible símbolo de rendición e impotencia. Para los niños, simbolizaba los emocionantes, ruidosos y veloces dispensadores de dulces que repartían muestras de la cultura de Estados Unidos en forma de barritas de chocolate Hershey's, chicles de la marca Bazooka y cigarrillos Lucky Strike. Ciertamente, irradiaban una especie de encanto,⁶ los faros redondos y saltones y la parrilla de siete ranuras simulaban una sonrisa dientona, como si el jeep fuera la caricatura de un automóvil. El apodo icónico, de hecho, probablemente proviene de un cómic de Popeye. El secuaz del marinero,⁷ Eugene *el Jeep*,* apareció por primera vez en 1936. Emergió como el Pikachu de su era, una criatura de fantasía amarilla y peluda cuyas expresiones se limitaban al monosílabo «jeep»,** el cual sonaba muy similar a «GP» en inglés, es decir, *general purpose*, otra designación que recibía el vehículo.

Oficialmente, la ocupación se extendió hasta 1952, cuando buena parte de Japón recuperó su independencia bajo una nueva constitución escrita por redactores de Estados Unidos (Okinawa permanecería bajo el control estadounidense durante dos décadas más). Aun así, los jeeps permanecieron debido a la soberanía articulada en la adopción de un Tratado de Cooperación Mutua y Seguridad entre Estados Unidos y Japón, mejor conocido como Ampo; una abreviatura de su traducción al japonés. Demasiado inequitativo y muy impopular entre los ciudadanos cansados de la guerra, desde su concepción el tratado obligaba a Japón a albergar una serie de bases militares estadounidenses en todo su territorio, las cuales operaban de forma independiente y más

* En español, Eugenio *el Genio*. (N. del t.)

** Una manera coloquial de decir «sí» en inglés. (N. del t.)

allá del alcance de las leyes japonesas: eran islas de ocupación permanentes.

Se obligaba a la policía a saludar⁸ a los soldados estadounidenses que pasaban a toda velocidad, ya fuera porque estuvieran realizando un trabajo oficial o que estuvieran conduciendo por ahí con sus nuevas novias locales. Las primeras palabras en inglés que dominaría la mayoría de los niños japoneses en esos años de la posguerra serían *hello* (hola), *good-bye* (adiós), *give me chocolate* (dame chocolate) y jeep.⁹

La destrucción total del sector industrial en 1945 aniquiló las capacidades manufactureras de Japón; un golpe devastador para cualquier nación, pero lo era todavía más en una tan singularmente obsesionada con *cosas* materiales¹⁰ como lo era Japón. Desde los primeros días de contacto con Occidente en 1845, el país dependía de los productos manufacturados para construir puentes con el mundo exterior.

La inesperada aparición de una flota naval de Estados Unidos en aguas niponas a mediados del siglo XIX obligó al shogunato a terminar con más de dos siglos de aislamiento autointerpuesto. Los estadounidenses, sin duda, habían dado por hecho que se encontrarían una nación retrógrada, con un estándar de vida bajo, lista para ser explotada. Lo que descubrieron fue una vibrante economía de consumo que no solo satisfacía las necesidades diarias de sus ciudadanos, sino que proveía libros, arte, mueblería, decoraciones y accesorios de moda a una población entusiasta. Incluso en aquellos tiempos preindustriales, los ciudadanos japoneses buscaban y atesoraban pequeños lujos.

Cajas tanto metafóricas como literales definían la cultura material de Japón. Cajas bento ingeniosamente organizadas exhibían ingredientes y estimulaban apetitos. Las retadoras limitaciones del haikú, con solo tres líneas de cinco, siete y cinco sílabas, canalizaban la creatividad a que podía ser llamado «un verso de una sola tirada». También era así en el arte de la envoltura, en la cual se ponía tanto esfuerzo en la estética de la presentación como en el objeto mismo, ya fuera en la cuidadosa colocación de los platillos de la alta cocina *kaisei* o en la presentación de obsequios con envoltorios o cajas tan elaborados que rivalizaban o incluso excedían el valor del contenido.

Estos placeres empaquetados eran producto de un sistema de castas hereditario que clasificaba también a los ciudadanos en cajas propias: los samuráis en la cima de la jerarquía social, seguidos por los granjeros, artesanos y mercaderes al final. No obstante, la pasión por el embalaje se extendía a todos los estratos sociales, ya fuera en las envolturas funcionales de tela conocidas como *furoshiki*, usadas para compras diarias en las calles, o en el meticuloso empaquetado visto en lujosas *byakkaten*.

Escritas con los caracteres para «cientos de productos», las *byakkaten* eran el análogo tradicional de lo que ahora llamamos *grandes almacenes*. No es coincidencia que Japón haya sido hogar de dos de los primeros y más longevos establecimientos de este tipo: Matsuzakaya, fundada en 1611, y Mitsukoshi, cuyas raíces datan de 1673. Con un millón de residentes, Edo, como se conocía a Tokio¹¹ antes de 1868, fue la ciudad más poblada durante la mayor parte del siglo XVIII. Durante muchas generaciones, los grandes almacenes como Mitsukoshi y sus muchos rivales se enorgullecieron de vender las prendas más selectas para clientes urbanos exigentes.¹² Kimonos finos, artículos domésticos

bellamente elaborados, joyería y accesorios; placeres hedonistas de todo tipo, desde dulces hasta juguetes, todo envuelto por el dependiente y presentado con un gran moño: lo ostentoso de la presentación era un detalle tan importante como el contenido. El paquete siempre consistió en algo más que en una protección contra los elementos: era un tipo de arte en sí mismo, una muestra de respeto tanto al objeto como al cliente.

Y ¿qué podría acechar dentro de estas exquisitas cajas? A finales del siglo XIX, libros sofisticados creados a partir de xilografías, cerámica, accesorios de moda, brocados y otros tesoros previstos para consumidores japoneses avezados encantaron a los artistas occidentales, tanto que comenzaron a cuestionarse sus antiguas suposiciones sobre estética y diseño. Los impresionistas y aquellos a quienes inspiraron, como Degas, Whistler, Van Gogh y Toulouse-Lautrec, se sumergieron en el arte lúdico de Kuniyoshi y Hokusai para liberarse de las constricciones del anquilosado estilo europeo. En poco tiempo, lo japonés comenzó a transformar el significado de lo culto. Charles Tiffany aprovechó la ostentación japonesa¹³ para transformar un humilde emporio de papelería en uno de los mayores proveedores de sofisticación urbana en Estados Unidos. A lujos familiares como peines, cubiertos, platería y cristalería les agregó motivos exóticos inspirados o incluso copiados directamente de la obra de Hokusai y otros: peces, tortugas, flores, mariposas e insectos. Tal fue el impacto del primer encuentro del mundo occidental con el trabajo de los *shokunin*, es decir, los artesanos japoneses que ponían corazón y alma en su oficio, porque su oficio era la vida que les había tocado, ordenada por la estructura social de su era. Siguiendo la pauta del aprendizaje de las artes marciales, a menudo brutal, la tradición *shokunin* relega a un segundo

plano la innovación y favorece la maestría de la forma, el acabado y la presentación del medio elegido. Afirma que solo tras largos años de práctica rutinaria se puede aspirar a hacer algo nuevo. A esta mentalidad se le podría llamar *pensar dentro de la caja*.

Irónicamente, dado el enfoque extremo en el detalle, la forma y la etiqueta, la sensación lúdica fue lo que más sorprendió a los primeros observadores de esta tierra exótica. En 1876, el educador estadounidense William Elliot Griffis realizó una observación sobre Japón: «No sabemos de ningún país del mundo en donde haya tantas jugueterías ni tantas ferias para la venta de cosas que deleitan a los niños. No solo las calles de cada ciudad tienen un suministro abundante de tiendas, repletas de juguetes llamativos como si fuera Navidad, sino que en los pequeños pueblos y villas se pueden encontrar uno o más bazares infantiles».¹⁴

Mientras los creadores de tendencias occidentales consumían con voracidad xilografías, cristalería, textiles y otros deleites adultos, fueron, de hecho, los juguetes los que formaron la columna de la creciente industria de exportación de Japón a finales del siglo XIX. Para entonces, el sistema medieval de castas había terminado; modernizarse y ponerse al día con Occidente estaba a la orden del día. Una de las formas en las que la nación se apresuró a actualizarse fue a través de las exportaciones. La fabricación de juguetes era un gran negocio, al igual que sucede ahora. Alemania, Reino Unido y Francia se pusieron a la delantera¹⁵ para proveer a los niños del mundo con muñecas, caballitos mecedora y soldaditos de hierro; Japón los miraba con envidia. El caos de la Primera Guerra Mundial proporcionó la oportunidad que tanto habían esperado.

En la Exposición Internacional Panamá-Pacífico de 1915,¹⁶ en San Francisco, una opulenta exhibición brilló con regordetas muñecas *daruma* de papel maché, sombrillitas de papel, figuras de celuloide y exquisitas muñecas de porcelana de fabricantes de juguetes de Tokio, Nagoya, Kioto y Osaka. El Gobierno japonés anunció sus ambiciones ahí y en otras ferias mundiales; muy pronto, estos proveedores de juguetes rebasaron de un salto a los fabricantes occidentales con una variedad de nuevos productos de mucho menor precio, gracias a una fuerza de trabajo mucho más barata. Un trabajador japonés habilidoso solía ganar en un día¹⁷ lo que un estadounidense demandaría como pago por una hora. Los fabricantes de juguetes de la tierra del sol naciente resultaron tan adeptos a su tarea que, en 1934, las compañías de juguetes de Estados Unidos solicitaron al Gobierno el cobro de tarifas que les ayudaran a vencer la «invasión de juguetes nipones en el mercado estadounidense».¹⁸

El estallido de la guerra en el Pacífico puso fin a los planes de Japón en la industria juguetera mundial, según parecía, para siempre. Sin embargo, y de hecho, el primer artículo manufacturado nipón que emergió de los fuegos de la guerra fue un juguete. Este humilde producto —diseñado por un maestro artesano que no había creado ningún artículo infantil durante muchos años— representó el primer paso de Japón de vuelta al mapa mundial, ganándose los corazones de los adultos, niños y conquistadores de Japón por igual.

Matsuzo Kosuge nació en 1899,¹⁹ en la frontera más alejada de Japón: Etorofu, una isla gélida en el mar de Ojotsk, al noreste de Hokkaido. Rodeada por elevados acantilados blancos y habitada desde hacía mucho por el pueblo indígena de los ainus, Etorofu apareció por primera vez en los

mapas locales a finales del siglo xvii, dando lugar al comienzo de un tira y afloja entre los ainus, los japoneses y los rusos por el control del territorio. Tan remota como era, también tenía una ubicación estratégica y, además, estaba rodeada de aguas profundas y fértiles. (Desde el puerto de Etorofu, una flota imperial de portaaviones hizo las preparaciones finales en noviembre de 1941, antes de zarpas rumbo a Pearl Harbor.) Tras prolongadas negociaciones, los rusos cedieron de manera oficial la isla a Japón en 1855, abriéndola para su desarrollo.

La vida en Etorofu era difícil.²⁰ El mar era demasiado frío para nadar en él, incluso en pleno verano. No había escuelas disponibles más allá del nivel básico y un hombre joven tenía únicamente dos opciones de trabajo: trabajar en un bote pesquero o enlatando productos en la fábrica local. Pero el ambicioso y eternamente curioso Kosuge tenía ideas más grandes y, a los diecisiete años, partió hacia Tokio. Ahí se convirtió en aprendiz de Tashichi Inoue, propietario de una compañía especializada en la fabricación de juguetes de hojalata. El bajo costo, la viabilidad y la durabilidad que hacían de la hojalata el material perfecto para las latas lo convertía asimismo en el ideal para fabricar juguetes duraderos. Y Kosuge llegó en un momento emocionante para la industria juguetera japonesa. El negocio juguetero global había sido dominado por compañías alemanas, pero el estallido de la Primera Guerra Mundial obligó a los germanos a dejar de fabricar juguetes para hacer en su lugar herramientas de guerra. Los jugueteros japoneses se apropiaron, llenos de entusiasmo, del lucrativo mercado que los alemanes habían abandonado. Las exportaciones de juguetes de Japón a Estados Unidos se cuadruplicaron²¹ en tan solo cinco años, entre 1912 y 1917, y el fin del crecimiento potencial no parecía estar a la vista.

Durante los años en los que estuvo bajo la tutela de artesanos mayores, Kosuge dominó los elementos más bien carentes de glamur del negocio: esquemas y planos; ajuste y soldadura; pintura e impresión de diseños coloridos sobre la hojalata; y, sobre todo, aprendió a crear los moldes, es decir, los trozos similares a yunques de acero frío, hechos a mano cuidadosamente para transformar las láminas de hojalata en la serie de peculiares formas de cada producto. Montados en gigantescas y ruidosas prensas, los moldes eran el corazón palpitante²² de cualquier taller de juguetes de hojalata.

En 1922, Kosuge lanzó²³ la Fábrica de Juguetes Kosuge. Apenas tenía veintitrés años. No sabemos con exactitud cómo logró adquirir los recursos para independizarse;²⁴ en ese entonces, ser aprendiz equivalía a una servidumbre obligada, y Kosuge tuvo que trabajar durante todo un año sin recibir ningún salario antes de que su maestro le permitiera aventurarse por sí mismo. A pesar del nombre, la compañía de Kosuge era más un estudio que una fábrica. Estaba formada por un grupo de expertos en juguetes,²⁵ por lo que contaban con toda la experiencia y el equipo necesarios para crear juguetes a partir de nada más que imaginación y materia prima. Algunos se hicieron bajo las especificaciones de vendedores mayoristas; muchos otros los crearon ellos mismos después de mucha experimentación o comprando los prototipos de otras marcas de mayor tamaño con la esperanza de conseguir un pedido grande.

Una de las pocas cosas que la fábrica de Kosuge no hacía era vender los juguetes a los niños, porque a esa tarea se dedicaban los mayoristas, quienes contrataban la producción de Kosuge y luego empaquetaban el resultado con sus propias firmas. Así funcionaba la industria juguetera, y también toda la industria japonesa: encajonada, reglamen-

tada, jerárquica. Las jugueterías realizaban pedidos a los mayoristas, quienes a su vez compraban sus existencias a los talleres artesanales como el de Kosuge, que trabajaban en la sombra. Pero en estas pequeñas «fábricas colindantes», como las llamaban los nipones, era donde se hacía realmente la gran mayoría de los juguetes, producidos y ensamblados totalmente a mano. Algunas se especializaban en productos más simples, como trompetas de hojalata, regaderas para jardín o sonajas para el mercado nacional. Los artilugios mecanizados más elaborados, como los cochecitos de cuerda, la especialidad de Kosuge, estaban dirigidos principalmente a compradores internacionales, aunque más de uno encontró su camino hasta las tiendas locales.

La mayoría de sus competidores se contentaba con copiar las creaciones de jugueteras extranjeras, como Schuco, de Alemania, cuyos intrincados juguetes de cuerda establecieron el estándar previo a la guerra para este tipo de juguetería. Kosuge sentía un profundo respecto por estos rivales, pero le tenía una gran antipatía a la imitación.

—Estamos en este negocio para hacer nuestros propios diseños²⁶ —les dijo a sus empleados.

Se involucraba personalmente en cada proyecto, imaginaba nuevos diseños y esquematizaba él mismo los planos.

Kosuge soñaba con toda clase de artilugios jugueteros. Algunos estaban inspirados en la vida diaria, como un bebé de cuerda que gateaba, hecho de tela y celuloide; otros eran más fantasiosos, como focas circenses y animales bailarines. En algún punto de la década de 1930 creó el primer robot de juguete producido en masa del mundo,²⁷ un hombre cuadrado de hojalata llamado Liliput. Pero, más que a nada, amaba los automóviles. Su intrincada representación a cuerda del impecable sedán Blue Streak de 1933, de la compañía Graham-Paige, fue uno de sus primeros

éxitos. A principios de esa década, solo había 1.600 automóviles privados²⁸ registrados en todo Tokio, y los *ricksaws** aún abarrotaban las calles. Las versiones en juguete de vehículos extranjeros futuristas, como el Blue Streak y más tarde el Packard Eight, dieron a los jóvenes japoneses un vistazo tentador del mundo moderno más allá de sus fronteras. En poco tiempo, todos en la industria juguetera lo llamaron «Kosuge, el Hombre Coche».²⁹ Para 1935, su pequeño taller ya no era tan pequeño.³⁰ Daba empleo a unos doscientos trabajadores, entre los que se encontraban algunos de los mejores hojalateros de la ciudad. Sus esfuerzos contribuyeron a hacer de Japón el segundo productor más grande de juguetes, la mayoría de los cuales se exportaban a ávidos consumidores de Estados Unidos y Gran Bretaña.³¹

Japón estaba listo para relevar a Alemania como el líder del comercio juguetero global. Sin embargo, tres años más tarde, en 1938, la economía japonesa se detuvo por completo. Las protestas internacionales debido a la invasión de China por parte de Japón llevaron a sanciones económicas devastadoras. Mientras el primer ministro declaraba sus ambiciones de construir un nuevo orden en el este de Asia,³² el Parlamento aprobó una espantosa Ley de Movilización Nacional, que le otorgaba la potestad unilateral de establecer precios, instituir racionamientos y hasta reclutar a los ciudadanos para trabajos forzados, con lo cual dilapidó de forma inmediata el régimen democrático de Japón. Toda la nación marchaba a paso marcial, incluso los niños.

* Vehículo ligero de dos ruedas que se desplaza por tracción humana. (N. del t.)

«A partir de ahora, los niños japoneses deberán conformarse con juguetes hechos de cartón y madera —reportó el periódico *Yomiuri Shimbun* en agosto de 1938—. La fabricación de juguetes de metal ha sido prohibida, debido a nuevas restricciones en el uso de materiales metálicos... Esto representa una oportunidad maravillosa para que las madres expliquen a sus hijos la importancia de la batalla de Japón por establecer un nuevo orden en el este de Asia».³³ Las autoridades le ordenaron a Kosuge dejar de hacer juguetes y reorientar sus prensas a marcar los casquillos de los detonadores de bombas.³⁴ *Shikata ga nai*: hay que aceptar aquello que no se puede evitar. Cuando las calles fueron tapizadas con carteles en los que se leía EL LUJO ES EL ENEMIGO y las amas de casa eran humilladas en público por hacerse permanentes, ¿cómo podría alguien hacer juguetes? El letrero de FÁBRICA DE JUGUETES KOSUGE cayó; en su lugar se colocó uno en definitiva menos divertido, en el cual se leía FABRICACIÓN DE PRECISIÓN.

En 1941, las sanciones derivaron en un embargo de Estados Unidos sobre las exportaciones de metal y petróleo; en la congelación de los bienes japoneses en bancos de Estados Unidos; y, tras el ataque a Pearl Harbor, en una guerra total. En el verano de 1942, desesperado por obtener materia prima, el Gobierno comenzó a recolectar y fundir estatuas de bronce invaluable y campanas de oración de templos budistas. Algunos meses después, las autoridades fueron de puerta en puerta para confiscar ollas y sartenes, y obligaron a las familias a pasar de monedas metálicas a pagarés en papel. Incluso arrebataron las estufas de hierro de las escuelas, obligando a los niños a tiritar durante los meses de invierno.³⁵ En 1943, el Gobierno finalmente tomó

acciones contra Kosuge y sus colegas jugueteros. Se les obligó a entregar sus bienes más preciados: los moldes de acero que habían almacenado en silencio con la esperanza de reemprender el negocio una vez que la guerra terminara. Si es que terminaba.

A principios de 1945, mientras el ejército de Japón perdía el control de los cielos sobre sus ciudades, las fuerzas estadounidenses prepararon una serie de bombardeos incendiarios planeados para aplastar la producción militar y la moral pública. Cuando se realizó la primera prueba de esta nueva estrategia, cuyo nombre clave era Operación Meetinghouse, Kosuge fue el blanco de los planeadores; no personalmente, sino que los *shokunin* como él estaban en la mira. «Tenía mucho sentido matar a los artesanos habilidosos arrasando áreas completas»,³⁶ explicó el general Ira Eaker, antiguo comandante adjunto de la Fuerza Aérea del ejército de Estados Unidos, en una entrevista de 1962. El barrio de Asakusa en Tokio, donde se ubicaba la compañía de Kosuge, no solo era el corazón de la industria juguetera: se trataba de un ajetreado distrito comercial y residencial lleno de pequeños talleres y fábricas de todo tipo que habían pasado de ser una producción civil a una militar. También era uno de los lugares más densamente poblados de todo el planeta. Además, resultaba haber sido completamente construido, como casi todo Tokio en aquel entonces, con madera y papel.

Para el bombardeo, que comenzó en las horas previas al amanecer del 10 de marzo, casi trescientos B-29 Superfortress sobrevolaron Tokio. Sus bombas incendiarias de fósforo y napalm fueron preparadas cuidadosamente para desencadenar una tormenta de fuego en las calles de la ciudad debajo de ellos. El resultado fue apocalíptico. Cien mil japoneses murieron esa noche, en su mayoría civiles. El olor de la

carne quemada fue tan denso que las tripulaciones de las aeronaves estadounidenses aseguraron olerla a más de un kilómetro y medio de altitud.³⁷ Más de 250.000 edificios se quemaron hasta los cimientos, dejando desamparados a millones de personas. Fue el bombardeo convencional más destructivo en la historia humana, un récord grotesco que prevalece hasta nuestros días.

Kosuge no escribió sus memorias. Solo podemos suponer los horrores que debió ver aquel día terrible, la devastadora sensación de pérdida que debió de sentir al perder tanto el trabajo de su vida como a muchos amigos y conocidos. Lo que se sabe es que el ejército le ordenó reunir cualquier equipo que hubiera sobrevivido al bombardeo para trasladarse a una ciudad distante. ¿Se resistió? No hubiera importado. Ya no era un fabricante de juguetes, solo era otra pieza en la maquinaria de guerra de su nación. Fue enviado a Otsu, una aldea pintoresca en las costas del lago Biwa, a las afueras de Kioto. Kosuge pasó el resto de la guerra allí, produciendo carcacas para cámaras militares y otros elementos para una batalla que —según debió de sospechar, como muchos de sus compatriotas— no había esperanzas de ganar.

En agosto, cuando Japón se rindió, Kosuge no se mudó. No quedaba mucho de Tokio a donde pudiera volver. Ni siquiera podía regresar a casa. Los soviéticos habían aprovechado la oportunidad con la derrota de Japón para reclamar Etorofu y se rumoreaba que los ciudadanos serían tomados como prisioneros.

Shitkaga ga nai. Había peores lugares en los cuales esperar que todo pasara que Otsu. Había sido un centro vacacional para la aristocracia durante mucho tiempo y fue donde Murasaki Shikibu había escrito los primeros versos de *La novela de Genji* mil años atrás. El vecindario junto al

lago donde Kosuge vivía y trabajaba era famoso por sus paisajes. Los encantadores bulevares rodeados por árboles y los elevados picos montañosos habían cautivado al xilógrafo de estilo ukiyo-e, Hiroshige, quien los incluyó en sus *Ocho vistas de Omi*.

Que Kioto resultara ser el único centro metropolitano de Japón que permanecía en pie le dio a Kosuge una idea. Apenas meses después del final de la guerra, estableció los Talleres Jugueteros Kosuge en el primer espacio de tamaño apropiado que encontró disponible para alquilar: un antiguo establo. Había estado cerrado durante muchos años y hacía mucho que las vacas habían sido sacrificadas para alimentar a los hambrientos residentes. La estructura era, siendo generosos, rústica.³⁸ La luz solar —y la fría brisa— se filtraba por los espacios entre las tablas. Las señales de su vida anterior abundaban: el olor almizclado aún permanecía en el aire, los bloques de paja estaban dispersos por el suelo, las manchas de estiércol seco se aferraban a los pilares. Pero tenía bastante espacio para el equipo y los empleados de Kosuge. Bastaría.

Libre del servicio militar, Kosuge podría hacer cualquier clase de juguete que quisiera. La única pregunta era qué quería hacer. Es fácil imaginarle pensar: «¿Qué puedo ofrecerles a unos niños que han vivido toda su vida intentando sobrevivir a la guerra?».

Resulta que fue la respuesta la que le llegó a él. Las fuerzas de ocupación habían requisado el Hotel Biwako en las cercanías para usarlo como barracas temporales, por lo que la presencia de los soldados constituía una imagen familiar en las calles de Otsu, las cuales alguna vez habían sido tranquilas. «Los jeeps estadounidenses estaban por todas partes en aquel entonces —escribió el historiador de juguetes Osamu Kato en 1960—. Eran la envidia de chicos

y grandes. Había algo en ellos que te hacía desear subirte a dar un paseo.»³⁹ Mientras Kosuge volvía a casa de los baños públicos una noche de otoño en 1945, vio un jeep estacionado en la calle; no había nadie en él. Dada la hora, era probable que los ocupantes estuvieran buscando compañía femenina en la cercana zona roja. El vehículo sin ocupantes le dio a Kosuge, el Hombre Coche, su primera oportunidad para inspeccionar de cerca un jeep.

Normalmente, los fabricantes de juguetes consultaban los catálogos y materiales promocionales publicados por las marcas de automóviles para diseñar sus juguetes. Era obvio que esta no era una opción válida para imitar una pieza de equipo militar. Así que Kosuge usó la única herramienta que tenía consigo para tomar medidas: su toalla de baño.⁴⁰ Tras estirla para capturar las dimensiones aproximadas del chasis del jeep, regresó a su casa de prisa para dibujar un esquema. Repitió el proceso con la toalla a lo largo de las noches subsecuentes para perfeccionar el diseño. Los planos estuvieron acabados en poco tiempo. El Hombre Coche estaba de vuelta en el negocio. Ni él ni nadie más hubiera podido darse cuenta de que se trataba de un momento crucial: era el primer paso para llevar a Japón de regreso al mapa cultural por algo más que la conquista militar y el caos.

Solo había un problema. No tenía moldes; hacía mucho que los había entregado al Gobierno.⁴¹ No había materia prima, no había metal con el cual trabajar. Sin embargo, Kosuge estaba decidido. En las pilas de basura estadounidense que crecían cada vez más rápido detrás del Hotel Biwako, Matsuzo Kosuge encontró un tesoro. Negoció con el ejército para que le permitieran llevarse las latas de comida y cerveza vacías. De vuelta en el taller,⁴² él y su equipo limpiaron los desechos con sosa cáustica, los corta-

ron, los hicieron pasar por una prensa de rodillo para aplastarlos, dieron forma a las hojas resultantes golpeándolas contra moldes de madera improvisados y ensamblaron las partes a mano. Después de una mano rápida de pintura, estaban listos. De la línea de ensamblado hechizada salió rodando un pequeño convoy de réplicas a cuerda de diez centímetros de largo del omnipresente transporte diario del ejército de Estados Unidos.

No cumplían exactamente con los estándares de los juguetes que Kosuge había producido antes de la guerra. La falta de resortes de metal, necesarios para los mecanismos de cuerda, le obligó a valerse de una simple banda de goma para activar el pequeño vehículo. Sin embargo, a pesar de haber hecho las mediciones con nada más que una toalla mojada, cada copia en miniatura exhibía un nivel de detalle sorprendente, incluyendo las distintivas estrellas blancas a los costados y sobre el capote. En realidad no eran precisas, pero capturaban el aura de los jeeps: se *sentían* bien. Kosuge debió de sonreír al mirar su obra. Después de tantos años, tenía un nuevo juguete.

El filósofo Walter Benjamin habló sobre el «aura» que posee una obra original de arte o de la naturaleza, la cual no está presente en una copia mecánica. Pero en Japón, una nación donde el Gran Santuario Ise, de 1.300 años de antigüedad, es demolido y reconstruido de forma experta cada veinte años, la línea entre original y réplica fue borrada hace tiempo. En Japón, la palabra *copia* carece del significado peyorativo que a menudo tiene en las sociedades occidentales. En el extranjero, una copia implica el fin de un proceso; en Japón, donde el proceso de creación comienza con la imitación, la emulación señala el comienzo de algo nuevo.

Ahora lo único que necesitaba era un lugar para vender sus réplicas. Sus instintos, hacía tiempo dormidos, de juguetero veterano despertaron. Llevó una muestra a Kioto e hizo un trato con los grandes almacenes de mayor tamaño de la ciudad, Marubutsu. Para Kosuge, Marubutsu era una elección simple: era la única minorista importante abierta en la ciudad. Por su parte, el establecimiento debió de estar feliz de comprar el juguete. Habían pasado cinco años desde el edicto gubernamental de 1940 que prohibía de manera formal la venta de joyas,⁴³ metales preciosos y ropa elegante, forzando a los grandes almacenes a centrarse en simples vajillas, humilde ropa de trabajo *monpei* y golosinas básicas. Incluso estas últimas no estaban dirigidas a los consumidores, sino que se compraban como paquetes para los soldados en el extranjero. El jeep de Kosuge fue el primer lujo verdadero en aparecer en el mercado tras tantos años; incluso a pesar de estar hecho de viejas latas de hojalata martilladas.

Kosuge y sus empleados trabajaron durante todo el otoño, anticipándose a la temporada festiva de Año Nuevo de enero de 1946, la primera de la nación en tiempos de paz en casi una década. El primer lote de jeeps salió a la venta en diciembre de 1945, justo cuatro meses después del final de la guerra. Su precio era de diez yenes la unidad,⁴⁴ el coste de una comida rápida en un local del mercado negro,⁴⁵ lo que los hacía asequibles para los empobrecidos clientes. Ni siquiera tenían cajas, lo que en cualquier otro momento hubiera sido un pecado imperdonable para algo vendido en un gran almacén, pero el suministro de papel también era extremadamente escaso.

El primer lote completo de jeeps de Kosuge, compuesto por varios cientos de unidades, se vendió en una hora.⁴⁶

De inmediato repitió la operación, alquilando más establos para ampliar el espacio de trabajo y contratando a

docenas de trabajadores locales,⁴⁷ y hasta reclutó a las esposas para que ensamblaran partes en sus casas. Juntos, los ciudadanos de Otsu produjeron otros tantos miles de jeeps para los grandes almacenes. Al ser hechos a mano, sin ninguna de las herramientas de precisión que habían estado disponibles antes de la guerra, no había dos lotes que fueran idénticos. Hubo algunas mejoras con el paso del tiempo: se reemplazó la banda de goma por un mecanismo de cuerda o se agregó un vagón de remolque como accesorio. Después de un tiempo, Kosuge incluso logró obtener cajas rudimentarias de un proveedor en Tokio: de cartón café sin blanquear, con un estampado plástico en inglés: JEEP!

Cada vez que llegaba un nuevo lote, los clientes esperaban en filas que daban la vuelta a la esquina, sin importarles el frío decembrino.⁴⁸ En una tierra donde a los niños les habían arrebatado a sus héroes y todo lo demás, Kosuge convirtió al ejército de ocupación en su marca. Cada jeep de los Aliados que pasaba por las calles a toda velocidad promocionaba involuntariamente el producto. Para finales de mes, Marubutsu vendió 100.000 unidades de lo que se llegaría a conocer como el «Jeep de Kosuge»,⁴⁹ un número impresionante considerando la situación de Japón. Estaba claro que la transformación del automóvil del conquistador en un juguete del tamaño de una mano había tocado fibras profundas.

El jeep de juguete puede parecer apenas un destello en el radar de la protocultura pop en un momento extraño de la historia, pero Japón aprendió con rapidez lo que ocurre cuando una generación de niños crece privada de juguetes.

Incluso los niños con la suficiente fortuna de tener familias y hogares al final de la guerra se dedicaban a juegos que tristemente evocaban la era:⁵⁰ jugar «al mercado negro», «a las apuestas», «a las marchas de protesta» y, lo más perturbador, jugar «a *pan-pan*», es decir, imitar los paseos de las parejas de soldados y mujeres jóvenes tan omnipresentes en las calles niponas de la época. Muchos otros niños se quedaron huérfanos, desamparados o ambos. Algunos se volvieron criminales que asaltaban almacenes para robar cualquier material de guerra acumulado que pudieran intercambiar por comida en el mercado negro. En un llamamiento a los lectores en el periódico *Mainichi Shimbun*, el director de un orfanato de Tokio se lamentó: «Podemos alimentarlos, pero lo que en realidad necesitan, incluso más que ropa o libros, son cosas con las que jugar».⁵¹

Las noticias del triunfo de Kosuge en Kioto fueron música para los oídos de los pocos jugueteros que aún permanecían en la capital. «Todos en la industria se decían “¿Quién rayos ha conseguido esto?” —escribió el historiador Osamu Kato—. ¿Cómo podría alguien lograr hacer un juguete tan excelente en una época como esta?»⁵² Inspirada por el éxito de Kosuge, una firma de Tokio llamada Takamine comenzó a producir su propia versión del jeep.⁵³ Aunque menos detallada que la de Kosuge, resultó igualmente popular entre los niños de la capital. Para mayo de 1946, la fábrica producía más de cien al día, con perspectivas de llegar a los quinientos diarios.

Para los niños, los jeeps eran juguetes que necesitaban con desesperación; para los adultos, representaban los primeros indicios de una economía funcional, de una sociedad normal. No pasó mucho tiempo hasta que las fuerzas de Estados Unidos lo notaron. Muchos soldados jóvenes se llevaban las réplicas de hojalata de sus automóviles y avio-

nes como recuerdos, mientras quienes planificaban la economía de ocupación, bastante conscientes del éxito de la industria juguetera de Japón antes de la guerra, observaban con atención. Los juguetes se convirtieron en un símbolo —y en una herramienta— de puentes construidos entre enemigos convertidos en precarios aliados. En un gráfico de 1946 de la edición del Pacífico de *Stars and Stripes*, un chico japonés y un soldado estadounidense joven aparecían jugando a las carreras con jeeps de hojalata sobre el capó de uno real.⁵⁴

La ambigüedad de su mensaje fue clave para el éxito del jeep. «Los adultos japoneses odiaban los juguetes de vehículos militares porque eran la razón por la cual perdimos la guerra —escribió Eiichiro Toyama, fundador en 1924 de la compañía de juguetes Tomiyama, ahora conocida como Tomy—. Para los estadounidenses, era diferente; eran ejemplos brillantes de éxito militar. Sabían que se venderían en el extranjero.»⁵⁵ Así, en agosto de 1947, el equipo económico del general MacArthur dio la instrucción de que se hiciera «todo lo posible para elevar la producción de juguetes de exportación, como garantía material para las raciones alimentarias de necesidad crítica que se importan en beneficio de los ciudadanos japoneses».⁵⁶ El único producto que también se reconocía de este modo eran las sedas. Gracias a los juguetes, Japón por fin podía comenzar a reconstruir su comercio de exportación. La única condición era que los productos debían indicar claramente HECHO EN EL JAPÓN OCUPADO.

El momento fue propicio. La Navidad de 1947 se acercaba rápidamente y Estados Unidos experimentaba una falta de juguetes propios, uno de los remanentes de la escasez de trabajo y materiales.⁵⁷ Incluso Lionel, el afamado fabricante de trenes de juguete, se había visto obligado a

fabricar sus productos con cartón durante los años de guerra. Los fabricantes de juguetes de Japón estaban más que felices de llenar el vacío con sus efigies de autobuses de pasajeros estadounidenses y vehículos militares populares. La intrincada réplica de hojalata de Toyama del bombardero B-29, el mismo aparato que apenas unos años atrás había arrojado la muerte incendiaria sobre el mismo vecindario en el que ahora se producía, se convirtió en un éxito enorme en el extranjero. Cuando el distribuidor juguetero Yonezawa Shokai lo exhibió en la feria de juguetes de 1951 en Nueva York, los compradores hicieron pedidos de cientos de miles de aviones.⁵⁸ Al final, Yonezawa vendió cerca de un millón de ellos tan solo en Estados Unidos.⁵⁹ Productos como el B-29 impulsaron la industria de juguetes de hojalata de ocho millones de yenes al año en 1947 a ocho mil millones de yenes al año en 1955.⁶⁰ La gran mayoría pasó a pertenecer a niños ávidos de Estados Unidos y el Reino Unido.

La ambivalencia que el japonés promedio sentía por estos símbolos de guerra finalmente explotó en 1951, cuando una organización de profesores y mujeres lanzaron una campaña nacional en contra de la fabricación de juguetes con temática militar. Los jugueteros respondieron que sus productos solo reflejaban el mundo en el que los niños vivían. Los niños veían jeeps, tanques y aviones militares todos los días. Eran, para bien o para mal, parte del entramado de la vida diaria. ¿Cuál sería el propósito de ocultar las versiones en juguete de las mismas cosas?

Resultó que en poco tiempo la pregunta se volvió irrelevante, pues el final de la ocupación en 1952 significó un gran giro de la cultura pop para los niños japoneses. Como el resto del mundo de la posguerra, Japón idolatraba la cultura estadounidense: tan fuerte, tan poderosa, tan sexi y

llena de estilo.⁶¹ Un joven ejecutivo juguetero de una pequeña firma nipona explotaría en poco tiempo esta idea, obteniendo un gran éxito. Lo lograría al aprovechar una expresión del sueño americano todavía más potente que el jeep. Esta llevaba por nombre «Cadillac».

Había pocos edificios disponibles para alquilar en la Asakusa destruida por la guerra, que todavía se recuperaba de los bombardeos indiscriminados de años atrás. En 1947, Haruyasu Ishida, junto con su hermano menor, Minoru, y un tercer socio, fundó Marusan Co. Ltd.⁶² La dirigía desde su casa, la cual también servía como almacén, dormitorio y cocina para sus diez empleados, algo común en los primeros tiempos de la posguerra. En vez de innovar, los hermanos se especializaron en cerrar tratos entre fábricas de juguetes en el campo y mayoristas en Tokio, los cuales atendían a las tiendas minoristas de la región. La especialidad de Marusan eran los «juguetes ópticos», un nombre rimbombante para designar simples binoculares y telescopios de plástico barato. Se vendían lo bastante bien como para generar ingresos estables, pero Minoru, el más joven de los tres fundadores de la compañía, quería ser más que un mero proveedor de novedades.

Apasionado y creativo, Minoru emergió rápidamente como el hombre de las ideas de Marusan. Haruyasu, un empresario consumado, servía como contrapeso, pues argumentaba desde el punto de vista de mercados y números. En 1952, ambos estuvieron de acuerdo en que sus rivales ganaban pequeñas fortunas exportando juguetes de hojalata al extranjero. Decidieron diseñar uno propio.

La idea de hacer cochecitos en miniatura atrajo profundamente a Minoru. Estaba obsesionado con los reales.