La fascinación de vuelta

Posted on 2 de julio de 2018 by Rodrigo de Vivero (José Antonio de Ory)

El turista suele viajar en busca de lo que quiere encontrar, a diferencia del viajero, que va, en cambio, a ver qué encuentra. Que lo halle o no dependerá del sitio y la medida en que esa imagen prefigurada contenga más o menos elementos de realidad. Los japoneses tienen fama de ir a París buscando la Francia idealizada con que viven: es enorme su fascinación con todo lo francés y las *pâtisseries*, *boulangeries* y *bistros* que abundan en Tokio colman su idea del *chic*. Uno se sorprende a veces viajando por pueblecitos donde apenas hay presencia occidental y aparece de repente una pastelería con escaparate lleno de *éclairs* y *croissants* y pinta de estar en un pueblo en la Provenza.

Los japoneses viajan a París en peregrinación, esperando encontrar viejecitas tipo Edith Piaf ataviadas con *beret* que tocan el acordeón por los cafés de Montmartre y que un guapo camarero con camiseta a rayas les sirva cerveza en la terraza de una *brasserie*; y se dan, en cambio, de bruces con taxistas intolerantes, gente que les habla mal o les roba y la presencia de una inmigración a la que no están acostumbrados y que puebla las calles o el metro con gente con la que no esperaban encontrarse. «Síndrome de París» lo llaman, o «Paris blues»; y hasta dicen, no sé si será cierto, que el consulado de Japón en la ciudad dispone de una oficina de atención psicológica deslocalizada para atender a los muchos compatriotas que se deprimen al no encontrar el París de Amélie Poulain que imaginaban.

Nada de eso ocurre a los turistas que vienen a Japón. En número que no deja de crecer, por cierto: Japón está de moda y se ven cada vez más extranjeros, no sólo por las calles de Tokio o de Kioto, sino también por zonas del país antes poco transitadas por turistas: los caminos religiosos de Shikoku, los pueblos de tejas negras en la prefectura de Gifu, las islas del mar interior de Seto.

El visitante que viene sabe lo que quiere encontrar. Quienes deambulan de templo en templo por Kioto tienen su idea mítica de un Japón de jardines zen, piedras colocadas para provocar la meditación y espacios casi vacíos donde sentarse a beber *matcha*. Como tienen la suya de un Japón tecnológico, abigarrado y algo perverso, a imagen del *manga*, quienes caminan por Shibuya y Akibahara o pueblan las noches de neón de Roppongi.

He ahí las dos imágenes arquetípicas de Japón que atraen normalmente al extranjero. Ambas tienen mucho de construcción, como todas las que lleva el turista consigo al emprender viaje, pero no hay duda de que esa imagen dual hacia fuera se corresponde bien con los dos

elementos que, también hacia dentro, conforman el alma japonesa. Por un lado, la belleza, la pureza y la sencillez *wabi-sabi* puramente niponas que encarnan tradicionalmente la ceremonia del té y los jardines de piedra y se prolongan en la estética *sukiya* de muchos restaurantes, la ropa arrugada y de apariencia gastada de Yamamoto o Comme des garçons, o la arquitectura en hormigón de Tadao Ando. Por otro, el barroquismo brillante asiático de los neones que titilan en los antros de *pachinko* y los bares y salones de *hostesses* de Shibuya, Shinjuku, Roppongi y sus equivalentes en cada ciudad japonesa. «Entre la profusion et le dénuement», resume Danielle Elisseeff.

Japón no defrauda: a diferencia del estereotipo del chic francés que ellos se han construido, los arquetipos japoneses son reales y el viajero encontrará lo que viene buscando ?hay jardines zen y luces de neón suficientes? y se volverá satisfecho y convencido de que Japón es exactamente *ese* Japón que él concebía. Más aún, además, porque no va a encontrar elementos negativos que enturbien la *experiencia*: la seguridad es completa, la gente, educada, respetuosa y amable, lo que el visitante necesita es fácil de lograr y todo será como esperaba. Aquí todo es previsible y sucede como uno lo había calculado. El visitante trae la «fascinación de vuelta» en la maleta y llega a casa con la impresión de volver de un viaje perfecto.

Otros ángulos componen también el carácter japonés y no encajan, por supuesto, en esos estereotipos definitorios; la realidad es siempre más compleja que los límites que la contienen y entre medias cabe mucho. Pero de eso que queda en medio apenas se dará cuenta el visitante.

Lo normal es que crea que la limpieza y vacuidad del espacio tradicional a base de *fusumas* y *sh?jis* de papel y madera, suelos de *tatami*, biombos y apenas algún mueble ?belleza *zen* lo llamarán muchos?, es norma de vida entre los japoneses y que así son sus casas. Entrar en un hogar nipón es difícil y muy pocos tendrán oportunidad de ver que la realidad está lejos, sin embargo: la gente vive en espacios mínimos, rodeados de un desorden proverbial marca de la casa en la vida del japonés promedio. Alex Kerr piensa que el espacio vacío del salón de té es una sublimación, algo creado como lugar de escape para huir de ese desorden que los rodea en sus viviendas y sus oficinas. Entre los dos extremos, espacio vacío y espacio lleno y en desorden, carecen por completo de un punto medio: el espacio con objetos, ordenado.

Tampoco es probable que se fije en que las ciudades y los pueblos son feos. Muy feos, la mayoría. Los europeos estamos acostumbrados a que nuestros edificios históricos relevantes ?catedrales, monasterios, ermitas, palacios, castillos? estén en entornos atractivos: ciudades o pueblos con un casco histórico a la altura, una plaza mayor donde sentase a beber vino y ver pasar la vida, callejuelas por las que callejear de un sitio a otro. En Japón, no. Aquí no hay

Ávilas, Segovias, Barcelonas, Sevillas, Pragas, Ginebras. La desaparición de la casa tradicional japonesa y su sustitución en poco más de un siglo por una arquitectura occidental desconocida en el país hasta finales del siglo XIX han dado lugar a ciudades enormes sin tipología alguna: cada edificio es de su padre y de su madre y el conjunto sólo puede ser inarmónico. ¿Se dará cuenta el turista que hace el típico trayecto en barco de Asakusa a Odaiba de que el río Sumida está muy lejos del Sena o el Támesis y que todo lo que ve en su recorrido es feo?

Es probable que no. Hay demasiados elementos bonitos, fascinantes, emocionantes y el visitante viene preparado para correr abrumado de uno a otro uniendo sitios memorables como en el juego de los puntos y no ver que las ciudades entre medias las conforman una sucesión de edificios feos y una profusión desmedida de tendido de cables.

Ese Japón feo es el tema de dos libros de Alex Kerr, un norteamericano amante del país, que habla su lengua perfectamente y ha hecho causa de la evocación nostálgica de la belleza perdida en Japón a causa de la modernización: *Japón perdido* (1993, revisado en 2015) y el posterior *Dogs and Demons* (2000; todavía inédito en español) son un alegato contra la falta de interés que considera que tienen los japoneses por su herencia cultural y el modo en que han destrozado el entorno y convertido Japón en «uno de los países más feos del mundo (millones de personas viajan al extranjero para escapar de la fealdad de su país)».

«Si realmente te gusta la cerámica o la pintura, te hará enfadar», cita a la escritora Masako Shirasu para explicar lo que le pasa a él: Kerr es un hombre enfadado, quiere tanto al país que le irritan muchas cosas del Japón actual: «¿Por qué los japoneses ?se pregunta? no pueden conservar lo que es valioso al tiempo que se modernizan?»