

JAPON y (2)

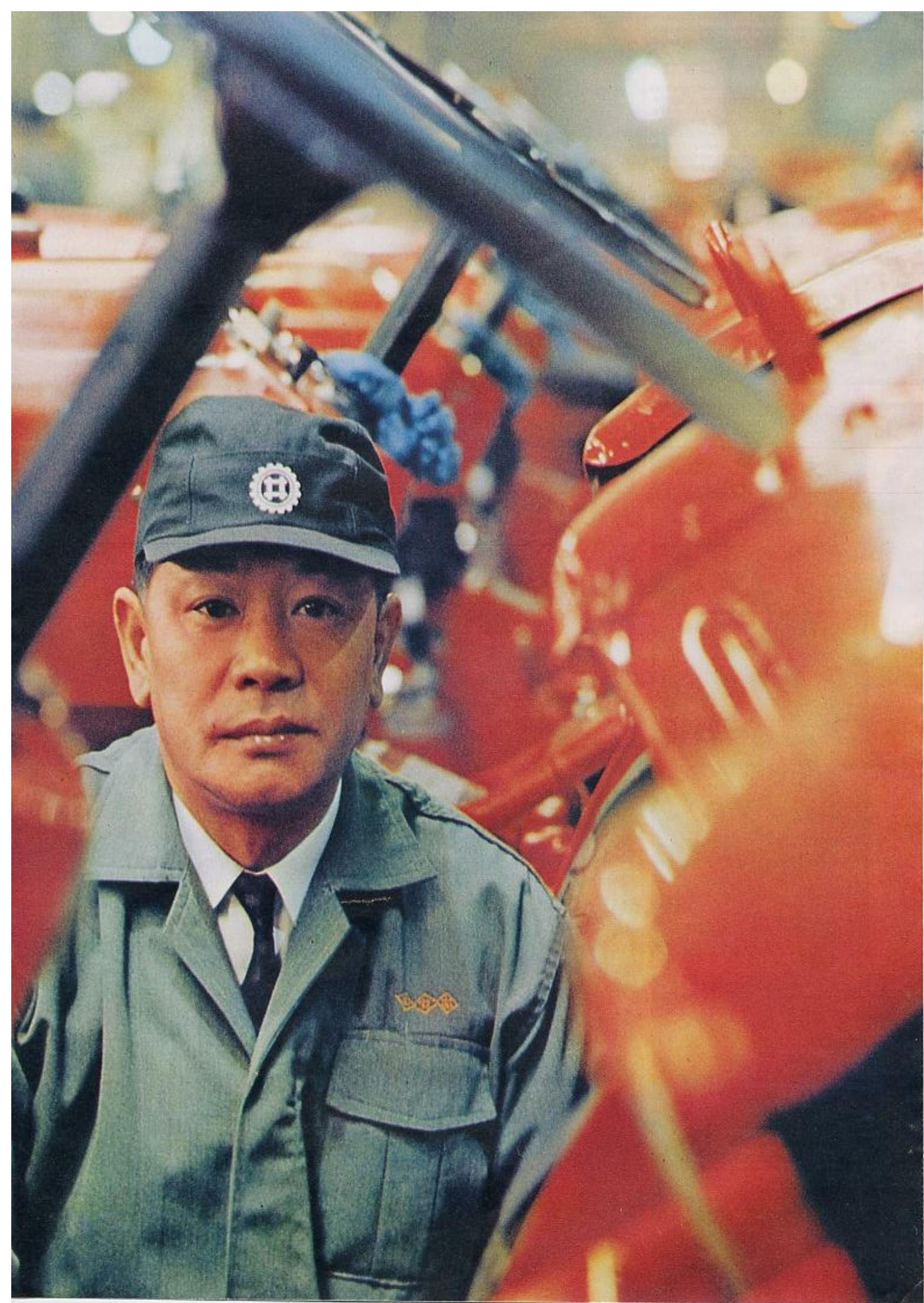
EL TERCER COLOSO

Información: BRIAN MOYNAHAN
Fotos: SNOWDON



CUANDO en el transcurso de la Primera Guerra Mundial empezaron a llegar a Londres los japoneses con hongo y traje clásico, todo el mundo les consideró como auténticos caballeros orientales bajo influencia occidental. Esto sigue siendo verdad. Los japoneses están evidentemente fascinados por Occidente, pero aún no han resuelto completamente todos los dilemas que la occidentalización les ha planteado. El whisky está, poco a poco, sustituyendo al sake. Ahora se fabrica en el propio país. Varios

Lo viejo y lo nuevo llenan poca importancia en el Japón. Apenas unos edificios han logrado sobrevivir a un siglo de guerras, fuegos y terremotos. El templo de Kyoto es una reproducción, una reliquia histórica, frente a los complejos industriales, como esta cadena de montaje de minitractores.



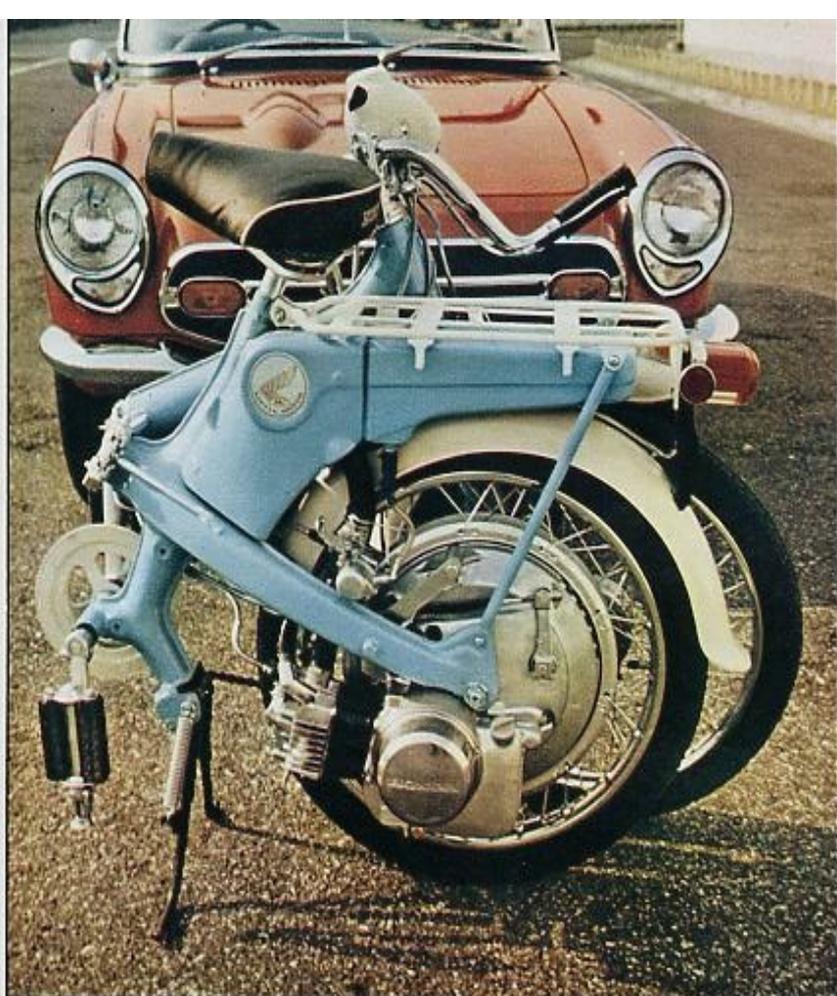
EL TERCER COLOSO

El porcentaje de accidentes en las calles de Tokio es muy elevado. Conducen por la izquierda, al menos en teoría... Una institución para negociar rápida y eficazmente los matrimonios: por algo más de veinte mil pesetas se puede conseguir desde la licencia hasta el viaje de luna de miel.

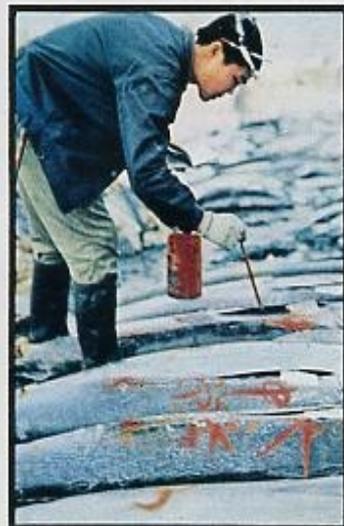
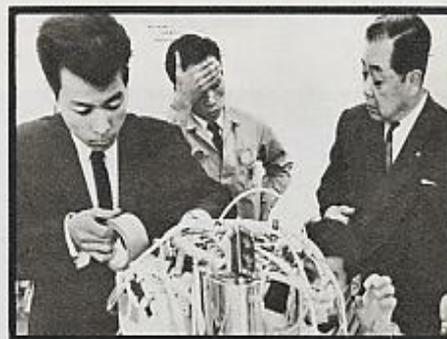


La industria de la construcción naval ha alcanzado una gran prosperidad. En un solo año, una firma ha lanzado 1.300.000 toneladas brutas. La penetración occidental se advierte en estos maniqués preparados para una exhibición de moda japonesa en unos grandes almacenes de Tokio.

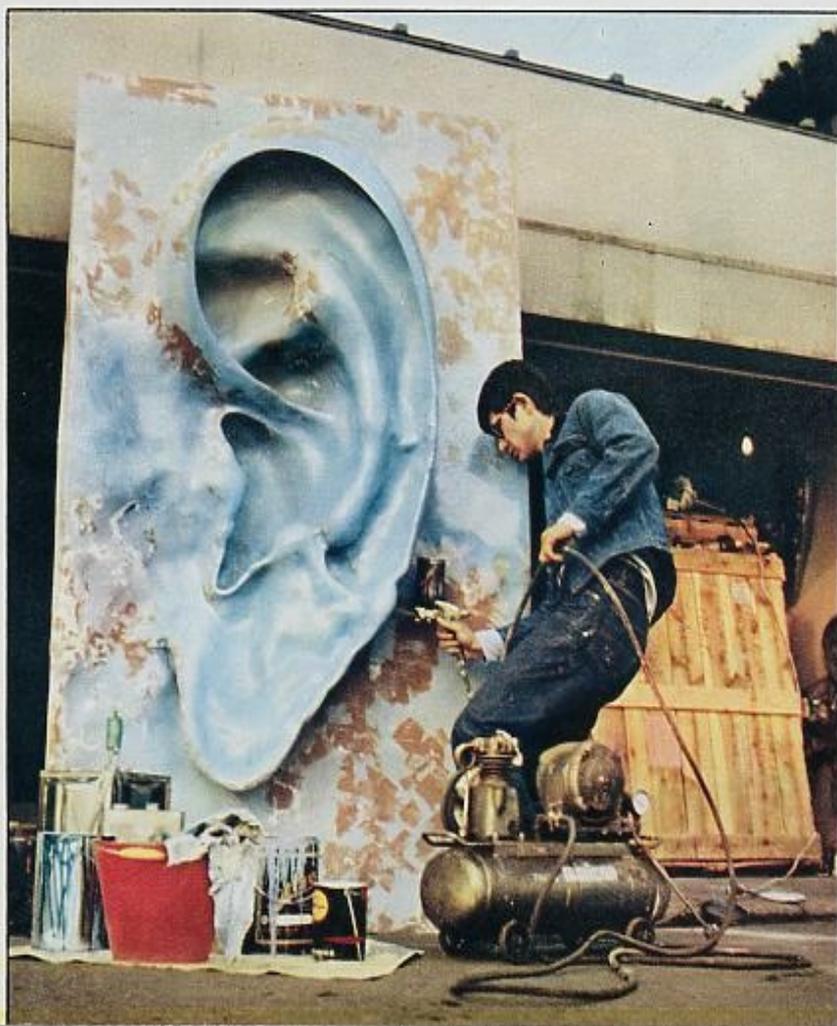


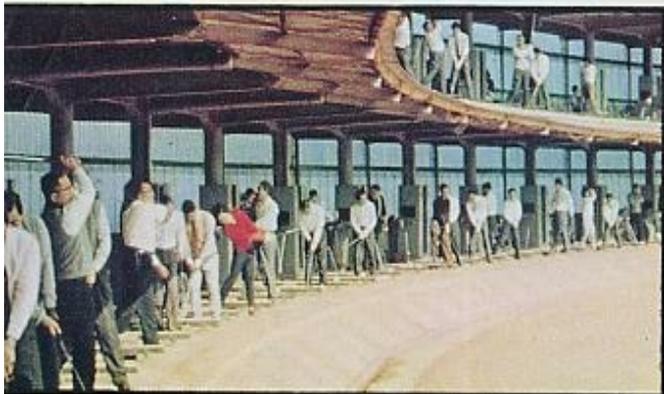


El tráfico en Tokio es cada día más difícil. La ciudad cuenta actualmente con once millones de habitantes. Los trenes a la hora punta son imposibles. Honda es una de las firmas más prestigiosas en el mundo del motor. La fotografía muestra un deportivo ciclomotor, uno de los grandes éxitos de la marca. El «pop art» se vende muy bien en Japón. Un escultor joven vende sus orejas monumentales a 50.000 pesetas cada una. La de la fotografía está fabricada totalmente sobre una base de fibra de cristal y mide unos tres metros.



Algunos aspectos del Japón moderno: incorporación del país a la era espacial; científicos japoneses observan un satélite de comunicaciones, puesto en órbita con ayuda de un cohete «Lambda». Un trabajador en el mercado de pescado de Tokio —el mayor del mundo— marca con pintura parte del producto de ese día. Escaparates de máscaras de juguete en uno de los sectores comerciales de la capital. Una novia, vestida con el quimono tradicional, espera a ser convocada para la ceremonia de su boda.





No jugar al golf equivale en el Japón al suicidio social. Sólo en Tokio hay veinte campos de golf, abiertos día y noche. Pesca nocturna en el Pacífico: la flota pesquera del Japón es la segunda en importancia, después de la del Perú, y el pescado es el alimento básico del país. El magnate de las plumas Felt, Yukio Horie, vende más de siete millones al mes.



Edificio Mitsui, de treinta y siete pisos, proyectado con el deseo de convertirse en el más elevado de Tokio. Los rascacielos, en el Japón, suponen un riesgo por la constante amenaza de terremotos.

EL TERCER COLOSO

Una cliente del Hirokawa Marriage Center, la entidad que gestiona anualmente diecisiete mil matrimonios. A cada pareja se le da al entrar un número. Con este número se visita piso tras piso y se puede elegir el ajuar.

La danza clásica occidental —en la foto, un momento de «El lago de los cisnes»— no ha desplazado totalmente a la danza tradicional japonesa. Una peculiaridad del Tokio nocturno: las «mini-hóteses» del Transistor Baby Spot Lounge. El club Mikado dispone de mil «hóteses», cada una de las cuales responde a un número de identificación.





**Se conocen
por la
marca que
fuman**

Son inconfundibles.
Marcan la moda. Por eso fuman L&M.
El cigarrillo con filtro inconfundible
por su sabor y calidad.

UN PRODUCTO DE LIGGETT & MYERS, INC. IMPORTADO EXCLUSIVAMENTE DE U.S.A.

EL TERCER COLOSO

Jugadores de béisbol japoneses han sido contratados por importantes clubs norteamericanos. Las minifaldas están a la orden del día y en las discotecas hay chicas nostálgicas que tararean las últimas baladas de Lennon-McCartney. Súmense a todo esto Batman, los taxis con máquinas automáticas en la parte trasera, televisores —19 millones en todo el país y casi la mitad en color— y Tokio parecerá una especie de barrio chino de una ciudad occidental. Y es porque la mayor parte de los europeos identifica industria, tecnología y culto del ocio con el mundo occidental. Y en general es así, con excepción del Japón. Tokio es la única capital no occidental que puede competir con las ciudades del Occidente en riqueza, industria y desarrollo. La opinión, por tantos compartida, de que los japoneses son unos simples imitadores, no está en absoluto fundada. Han llegado por derecho propio: los sudfricanos tratan a los visitantes japoneses como europeos de honor.

Los japoneses son cada vez más conscientes de su poder. A los europeos les resulta difícil entrar en los clubs más elegantes de la luminosa Ginza —la calle de las «boîtes» y de los grandes almacenes—: «Por favor, vuelva con un amigo japonés y no habrá ningún problema», es lo que les suelen decir a la puerta de los mismos. En un nivel político, esta toma de conciencia se manifiesta claramente en relación con Okinawa. La inmensa mayoría de los japoneses reclaman la isla donde murieron 12.000 marines americanos durante la guerra, y que es ahora base de bombarderos nucleares estadounidenses. Por tal motivo, se han producido ya algunos disturbios muy serios. El primer ministro, Sato, está siendo cada vez más presionado para exigir de los norteamericanos la devolución de la isla en cuestión.

SEXO, VELOCIDAD Y EMOCIONES

Los habitantes de Tokio dicen que es la suya la época de las tres eses: speed, sex y surira —velocidad, sexo y emociones violentas—. La vida nocturna de la ciudad lo confirma. Los «night-clubs» hacen negocio a todo lo largo de la Ginza, centro de la vida nocturna de la ciudad, una zona que cuenta con 1.143 bares y cabarets, en los que hay empleadas unas 15.000 «hôteses». En la capital hay un mínimo de 100.000 «hôteses» y «geishas». Un solo club, el Mikado, tiene 1.000 muchachas empleadas, que llegan noche tras noche en autobuses. Hay una gran competencia entre los clubs: visten a las chicas con distintos uniformes, de enfermeras, de azafatas, de novias... Uno de los que más éxito está teniendo es el de Kenseku Arai, con sus mini-chicas de poco más de un metro de altura, aunque su propietario se queja de que cada día es más difícil encontrar a chicas tan bajas.

Algunas veces, los japoneses llevan a sus mujeres a sus fiestas de «geishas», sin que esto les produzca turbaciones de ninguna clase. Las muchachas —en realidad, el promedio de edad es de treinta y tantos años— están perfectamente entrenadas. Las «geishas» deben empezar su carrera el 6 de junio a la edad de seis años. Entre las cosas que han de aprender figuran la técnica del baile, el canto, la caligrafía. Hoy en día, casi todas emplezan el aprendizaje después de los diez años.

Las fiestas de «geishas» son caras: el precio mínimo es de unas dos mil pesetas por cabeza y puede llegar hasta las diez mil. Es un gran honor ser invitado a una de estas fiestas. Hay en Tokio 50.000 «geishas». Existe una central a la que se debe llamar cada vez que se necesita una «geisha». Las citas suelen ser a las seis de la tarde. Si se solicita una «geisha» en particular, el precio se duplica, y si la «geisha» tiene que romper un compromiso anterior, se triplica.

Las veladas varían, pero normalmente son tan inocentes como una flor de loto. Las chicas están muy maquilladas, con el rostro completamente blanco y llevan pelucas y vistosos quimonos. Se arrojan junto a los invitados y les encienden los cigarrillos y les llenan las copas de sake. Hablan con voz tintineante de cualquier tema que pueda proponer el invitado. «Una vez tuve como cliente al embajador de Yugoslavia —me dijo una de las chicas— y afortunadamente me acordé de algunas películas de dibujos animados yugoslavos que había visto algún tiempo antes. Muchas veces te parece que no tienes nada que decir, pero la experiencia sirve de mucho. Siempre se te ocurre algo».

EL MILAGRO

Conviene hablar del milagro económico japonés. El Japón estaba completamente arruinado en 1945. Al empezar la guerra, Tokio tenía 6,7 millones de habitantes; al terminar, sólo quedaban 2,8 millones, y de cada diez edificios, nueve habían sido destruidos. Otras ciudades importantes fueron destruidas en el curso de bombardeos atómicos. La capacidad siderúrgica y la flota mercante del país habían dejado virtualmente de existir. Japón contaba con tan pocos recursos naturales propios como Gran Bretaña, otro Estado insular. En la actualidad, Japón ha superado a Gran Bretaña en lo que se refiere a la producción de acero, barcos, fibra sintética y petróleo. El aumento registrado en el producto nacional bruto no ha sido nunca inferior a un 9 por 100 desde 1946. Las ambiciones del Japón para el futuro son abrumadoras. El primer ministro, Sato, declaró en cierta ocasión: «Intentamos duplicar el producto nacional bruto cada diez años, con lo que dentro de veinte años habremos alcanzado el actual nivel norteamericano. Y dentro de cinco años figuraremos en tercer lugar entre las potencias industriales del mundo, inmediatamente después de los Estados Unidos y la Unión Soviética».

Este «boom» no se debe sólo a la baratura de la mano de obra y de las mercancías. El mayor crecimiento se registra en las industrias químicas, siderúrgicas y del automóvil, más bien en las industrias pesadas que en las ligeras. Los salarios son inferiores a los de la Europa occidental, pero los japoneses son suficientemente competitivos para absorber el actual aumento anual del 15 por 100 en salarios.

La suerte ha sido un factor contribuyente al desarrollo del Japón. Corea se convirtió de enemiga en aliada de los americanos, con la consecuente firma de contratos militares y económicos. La producción industrial aumentó en un 50 por 100 en el primer año de guerra. Suez contribuyó poderosamente a la expansión de la industria siderúrgica y los astilleros del Japón. En 1964-65, el Japón estuvo al borde de una crisis. Con la escalada del Vietnam, la economía ja-

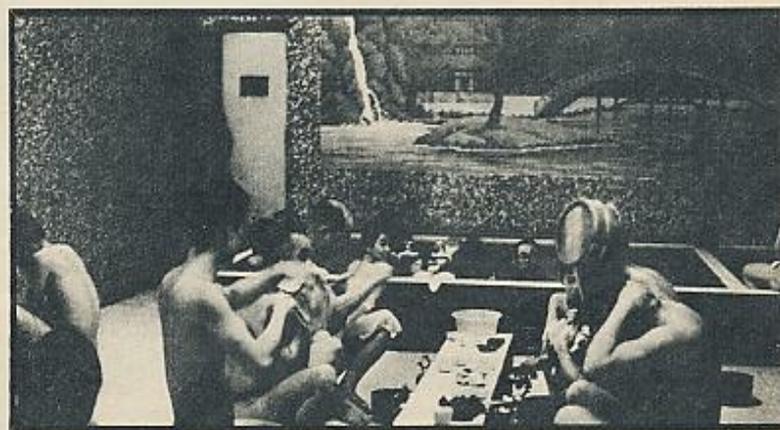


El pacifismo y el antiamericanismo son dos notas características del ambiente universitario japonés, pese a lo cual la industria de juguetes bélicos no ha sido nunca más próspera. Un cartel indicador que puede simbolizar perfectamente el carácter contradictorio del pueblo japonés.



La velocidad y la puntualidad de los trenes japoneses están garantizadas: si un tren no llegase a su hora, la compañía devolvería al viajero el impuesto de velocidad. La ocupación americana impuso la moda de los «ojos redondos», lo que impulsó decisivamente este tipo particular en la cirugía estética.

Una de las tarifas de la ceremonia matrimonial da derecho a que los invitados disfruten de un baño colectivo después de la boda.



(Proverbio japonés)

Pagar 23 es necio si 18 es el precio.



La calidad del televisor SANYO 24 pulgadas es indiscutible.
Su reducido precio es el resultado de aplicar las técnicas de producción japonesas.

Esta es la simple realidad del televisor SANYO. Por tanto es innecesario pagar 23 mil y pico de pesetas por un televisor de iguales características, pudiendo comprarlo por 18.794 pesetas.

 **SANYO**

Precio impuestos incluidos: 18.794 Ptas.
2 AÑOS DE GARANTIA



General Shojo Sakurai:
«Debimos detenernos
en Manchuria».

ponesa registró otro «boom» considerable. Pero han sido indudablemente los propios japoneses los que han forjado el Japón moderno. Los hombres de negocios de este país han aceptado a veces riesgos increíbles, riesgos que hubiesen encanecido los cabellos de muchos occidentales.

El magnate del motor, Honda, tuvo que arriesgarse al invadir el mercado americano. La Tokyo Railway Company —compañía ferroviaria particular— construyó un nuevo ferrocarril hasta el centro de Tokio, desde una ciudad de 400.000 habitantes, costeada por la propia compañía. Amenazada por la inflación y por la competencia de los ferrocarriles estatales, la compañía «decidió hacer lo más lógico: cococar a 400.000 pasajeros cautivos al final de una de nuestras líneas». Los fabricantes japoneses aceptaron la necesidad de renovación periódica de sus máquinas mucho antes que la mayoría de los europeos occidentales. La industria del acero ha sido modernizada en dos ocasiones en el curso de los diez últimos años. Los japoneses fueron los primeros armadores que se interesaron por las plantas prefabricadas de alto coste de producción. El resultado ha sido un completo dominio de la industria a escala mundial.

Las exportaciones han aumentado a un ritmo doble del promedio mundial desde 1955. Los japoneses han triunfado plenamente en el mercado americano. Aunque la publicidad japonesa no es demasiado buena, la promoción que han hecho en América ha sido altamente eficaz. Los japoneses no se dedican a invadir un nuevo mercado de importancia sin haber establecido antes una buena red de servicios. La mayoría de las compañías importantes tienen representaciones propias en el extranjero.

Los sindicatos, organizados sobre base empresarial, son muy poco eficaces. Ha habido huelgas, sobre todo en la construcción naval, pero no pueden compararse con las realizadas en Occidente. Los jefes llevan los mismos uniformes que sus trabajadores, comen con ellos y hacen los mismos ejercicios obligatorios durante las pausas para el té.

Y todas las clases se caracterizan por un fuerte nacionalismo que las une en cierta medida. El Gobierno ha insistido siempre en la necesidad de alcanzar el nivel de los salarios europeos, por eso ha ganado las elecciones. El Japón ha lanzado con la máxima publicidad un Cuerpo de la Paz para el Sudeste Asiático. Y está llevándose a cabo un programa de ayudas, financiado por el Banco de Desarrollo Asiático, de inspiración japonesa.

Se insiste cada vez más en la necesidad de que el Estado ponga en práctica programas sociales. La vivienda es un problema de difícil solución. Incluso muchos ejecutivos viven en diminutos apartamentos de dos habitaciones y sin baño. El señor Sato insiste en la necesidad de inversiones públicas en ese y otros sectores. Con ello se limitarán las inversiones para la industria. Según vaya aumentando el nivel de vida se dedicará una mayor proporción de los ahorros personales a la vivienda y habrá menos dinero para inversiones.

El país tampoco ha gastado demasiado en defensa. Sólo el 2 por 100 del producto nacional bruto. El Japón ha considerado más que suficiente su Ejército de Tierra, compuesto por 180.000 voluntarios, y sus también pequeños Ejércitos de Mar y Aire. Pero la actual inestabilidad asiática y las previsibles dificultades con que tro-

pezarán los americanos en ese continente pueden cambiar tal estado de cosas.

Muchos de los clientes extranjeros del Japón se muestran intranquilos ante el éxito de la industria japonesa. Más de un tercio del total de las exportaciones niponas va a parar a los Estados Unidos, donde crecen de día en día las protestas contra el «dumping» y la actual desigualdad arancelaria. Los extranjeros no pueden tener más del 15 por 100 de las acciones en cualquier empresa japonesa. Debido a esto, el Japón ha podido rechazar, mejor que muchos países occidentales, la invasión americana. Aparte de Italia, Japón es el único país con una industria automovilística importante y sin un fabricante bajo control americano, aunque son corrientes las colaboraciones técnicas americano-japonesas en esa industria. Los propios japoneses admiten que tal estado de cosas no puede durar indefinidamente.

Las envidiadas relaciones laborales en las industrias japonesas son también altamente sospechosas. Sazo Idemitsu, de ochenta y cuatro años, propietario de la Idemitsu Oil, dijo en una ocasión: «Mis diez mil empleados no están inscritos en ningún sindicato. Están siempre dispuestos a trabajar horas extra sin cobrar nada. Somos una gran familia. Sin embargo, las cosas cambiarán si de repente hubiese un frenazo en el desarrollo japonés. Quizá se les quitasen a mis empleados las ganas de cantar sus alegres canciones del trabajo». Pero, sin duda, la voluntad de los japoneses es una voluntad férrea. Hay planes de expansión para las industrias de aviación, de computadores y químicas. Los japoneses esperan, por otra parte, producir campeones de golf, de esquí y automovilísticos. Un inglés que vive en Tokio me dijo: «Son esquiadores sorprendentes. Pronto saldrá de entre ellos un campeón mundial».

La guerra dio al traste con el orgullo del Japón. Pero pocos japoneses se sienten culpables de aquellos acontecimientos. No ha habido juicios contra los responsables de atrocidades. El general Iwakuro atribuye el éxito de los japoneses en Malaya a «las bicicletas y el terreno; avanzábamos a gran velocidad y superábamos las posiciones británicas continuamente». El general Sakurai habla de su fracaso en Pegu, en 1945, como de la mejor de sus campañas —«nos hubiesen diezmado de haber continuado la guerra, porque no podíamos rendirnos individualmente». A muchos de los generales retirados les aburre hablar de todo aquello. Para muchos, la humillación de la derrota compensó todas las deudas morales en que pudieran haber incurrido el Japón. Y opinan que la recuperación económica del país, así como su creciente papel en Asia, han servido para rehabilitarlo.

La generación más joven no está tan segura. En las Universidades hay un gran sentimiento pacifista y anti-americano. La reconstrucción del país es la gran pasión nacional. «No hay nada —dice un estudiante— como ser vencido y despreciado para incitarle al trabajo sin descanso». ■ Reportaje CAMERA PRESS-ZARDOYA.

AL JAPÓN* POR DOS RUTAS DE SABENA



* Ruta Polar a partir del 1.º de Abril 1969
Ruta del Sur a partir del 1.º de Agosto 1969

SABENA

LINEAS AERÉAS BELGAS

AMERICA - AFRICA - EUROPA - ORIENTE MEDIO - ASIA

Consulte a su Agencias de Viajes o a **SABENA**

PLACA DE PLATA



MADRID 241 89 05 - BARCELONA 215 47 32 LAS PALMAS 26 13 62 - TENERIFE 37 21 45
PALMA 22 68 46 - TORREMOLINOS 38 05 45 ALICANTE 21 66 97 - LA CORUÑA 25 25 40