

Cambio y permanencia

Identidad colectiva y aculturación en la sociedad japonesa

T O S H I A K I K O Z A K A I

A menudo apelamos a la noción de dominación o de relación de fuerza desigual para explicar el fenómeno de la aculturación. Sin embargo, la occidentalización de Japón encaja mal con esta visión común. A pesar de que Japón no haya sido objeto hasta este día de una verdadera colonización por parte de una potencia occidental, en el país se constata una occidentalización considerable, en particular en los ámbitos lingüísticos y estéticos. Partiendo del caso específico de Japón, el presente artículo expondrá una nueva manera de explicar la aculturación en general.

Primero se planteará la occidentalización de Japón para presentar una paradoja contundente: ¿cómo conciliar la situación casi hermética de la sociedad japonesa y la apertura de su cultura que no deja de integrar valores extranjeros? Resolver este enigma implica ante todo la reconsideración del carácter activo y voluntario de esa aculturación. Propondremos la noción de *mecanismo de defensa colectiva* para considerar una complementariedad, y no una oposición, entre encierro identitario y apertura cultural. La reflexión al respecto nos llevará a optar por una posición epistemológica que recusa la cosificación de la cultura; abogaremos por el desplazamiento de la lógica de la identidad hacia la lógica de la identificación.

OCcidentalización de Japón

Un estudio hecho sobre cerca de cinco mil anuncios publicitarios en 1986 reveló la presencia de los blancos occidentales en 21.4% de la publicidad difundida en Japón (Kozakai, 1991)¹, y se encontró una tendencia similar en otro estudio realizado en 1990: de 2219 anuncios, 636, o sea 28.7%, presentaban personas occidentales (Forum for Citizen's Television, 1991). La tendencia no ha evolucionado mucho hasta hoy. Cuando se les pregunta sobre la razón de la presencia de extranjeros en la televisión de su país, los japoneses contestan (Kozakai, 1991: 4):

Los blancos tienen los brazos y las piernas más largas... Bueno, su cuerpo está bien equilibrado (mujer de veinticinco años).

Una vez vi a David Bowie. Estaba guapo. Es el modelo ideal de la belleza en nuestra sociedad. Cabeza pequeña, cintura delgada, piernas largas y cara con relieve (hombre de veintidós años).

¹ Los anuncios fueron grabados durante dos semanas, a razón de diez horas al día, en los cinco canales privados. La grabación se hizo durante una hora de programación sobre un canal de los cinco, luego sobre otro, y así sucesivamente según un orden predeterminado aleatoriamente y esto, para los diez intervalos de una hora cada uno durante los cuales el *rating* es estadísticamente el más alto para el día considerado.

Pienso que existe un valor estético universal, común a todos los seres vivos. Un objeto grande, como una cabeza grande, situado arriba provoca un desequilibrio (mujer de cuarenta y tres años).

Notemos la influencia profunda que ejerce el mundo occidental, al punto que las anatomías occidentales se toman como la belleza universal. En armonía con esta evolución estética, una aplastante mayoría de héroes y heroínas de las tiras cómicas o de los dibujos animados producidos en Japón tiene una cara occidentalizada. Son presentados como japoneses que tienen un apellido patronímico y un nombre japonés. Muchos dibujos animados que pasan en Francia se producen en Japón, pero no se trata de productos concebidos para la exportación. Estaban destinados, originalmente, a los niños y los adolescentes del país del Sol Naciente. Sin embargo los héroes están tan occidentalizados que basta con el doblaje al francés y con cambiar sus nombres y apellidos para su difusión ante el público francés.

Además, la occidentalización es particularmente notable en el ámbito lingüístico. El idioma japonés

El examen de la publicidad televisiva dio un resultado neto: en 66.7% de los anuncios, los artículos presentados llevan un nombre occidental al menos en parte y en 37.5% de los casos, los nombres de los productos están expresados, al menos en parte, en letras latinas.

de hoy tiene un número considerable de palabras tomadas de Occidente, y una conversación cotidiana sin recurrir a palabras extranjeras se ha vuelto imposible. Este fenómeno se intensificó después de la Segunda Guerra Mundial, pero la influencia occidental en este ámbito ya se hacía sentir desde antes. Algunas personalidades hasta propusieron abolir llanamente el idioma japonés, juzgado ambiguo e inadecuado para una exposición lógica, a favor del inglés. Era, por ejemplo, la posición de Arinori Mori, ministro de la cultura, en funciones entre 1885 y 1888. Sin llegar hasta este extremo, una tentativa de latinización del japonés fue lanzada a finales del siglo XIX y la occidentalización del sistema de escritura benefició a una audiencia bastante amplia (Minami, 1994:23-24).

Hoy, muchos productos comerciales llevan nombres occidentales u occidentalizados. Los autos nipones se llaman *Century, Blue Bird, Fair Lady, Crown, Civic, Legacy, Charmant, Galant...* Los cigarrillos *Peace, Hope, Cherry, Mild Seven, Hi-Light* son igualmente productos japoneses. El examen de la publicidad televisiva dio un resultado neto: en 66.7% de los anuncios, los artículos presentados llevan un nombre occidental al menos en parte, y en 37.5% de los casos, los nombres de los productos están expresados, al menos en parte, en letras latinas. No se trata de ninguna manera de una estrategia de exportación. Estos anuncios están destinados a los consumidores del archipiélago y, en el caso de la exportación, las mercancías cambian a menudo de designación según el país de destino en función del gusto de los consumidores.

La influencia de Occidente no se limita a estas esferas culturales. También se nota, por ejemplo, en la adopción de sistemas políticos, jurídicos o militares. Sin hablar de las instituciones del Estado impuestas por los Estados Unidos de Norteamérica después de la derrota de 1945, los japoneses adoptaron voluntariamente, durante la fase de occidentalización radical de la segunda mitad del siglo XIX, una gran

cantidad de pensamientos políticos y jurídicos europeos: la Constitución de 1889 se inspiró ampliamente de la de Prusia; el código civil se inspiró directamente del código napoleónico; los cuerpos militares se organizaron en base a los modelos ingleses y franceses. Las instituciones políticas fueron así totalmente reestructuradas siguiendo a la Restauración Meiji (1868).

PARADOJA DE LA SOCIEDAD CERRADA Y DE LA CULTURA ABIERTA

Al mismo tiempo que se da esta apertura a la cultura occidental, constatamos numerosos elementos de cierre al mundo exterior.

Por una parte, Japón es una sociedad donde el número de extranjeros es muy bajo: el conjunto de residentes extranjeros apenas constituye el 1% de la población japonesa, y los residentes occidentales no representan más que 0.05%. De hecho, Japón es uno de los pocos países que logró conservar su aislamiento a través de la historia. Comparemos este estado de cosas con la presencia masiva de personajes occidentales en los anuncios (21.4%) para poner en relieve lo extraño de la occidentalización de Japón: los occidentales figuran en los anuncios televisivos con una tasa 430 veces superior a su presencia efectiva como residentes (21.4%/0.05%). Para la occidentalización de los nombres de las mercancías, la relación se eleva a 1,330 (66.7%/0.05%). ¿Cómo explicar este desfase masivo, esta paradoja entre sociedad cerrada y cultura abierta?

Por otra parte los japoneses no están muy presentes tampoco fuera del país. A pesar de que los turistas nipones circulan por los cuatro rincones del mundo para pasar unas vacaciones cortas o por razones profesionales, los residentes que permanecen fuera más de tres meses son pocos.

Según las estadísticas de 1998 (Sômu-chô tôkei-kyoku, 1998: 28), el número total de residentes nipones en el extranjero llega a 764,000, o sea 0.6%

de la población total. Por otro lado, 271,000 de éstos, o sea 0.2%, son residentes permanentes que poseen a veces una doble nacionalidad, y viven en países donde Japón “exportó” un importante contingente de mano de obra en el pasado: Estados Unidos (36%), Brasil (32%), Canadá (6%), Australia (4.5%), Argentina (4%). Dado que estos ciudadanos nipones, instalados desde hace generaciones, tienen pocas probabilidades de regresar a vivir en el archipiélago, tenemos a fuerza que notar que la sociedad japonesa se encuentra en una situación casi hermética desde el punto de vista de los intercambios humanos.

Notamos entonces una curiosa coexistencia entre índices de cierre de la sociedad hacia el exterior, en el sentido que reflejan las pocas relaciones concretas con los extranjeros, y los de apertura de la cultura, manifestando que la integración de las ideas extranjeras se hace voluntariamente y con avidez. Frente a esta situación enigmática podríamos adoptar las dos actitudes explicativas siguientes. Una consistiría en minimizar tanto cuanto sea posible esta contradicción entre cierre y apertura. Podríamos, por ejemplo, considerar que la apertura de la cultura japonesa no es más que aparente y que la penetración de los elementos extranjeros permanece superficial y efímera. No habría entonces ya ninguna contradicción puesto que Japón se calificaría a la vez como cultura cerrada y sociedad cerrada. O a la inversa, podríamos reexaminar el aspecto aparentemente cerrado de la sociedad japonesa, yendo en búsqueda de elementos que caractericen la apertura de la sociedad. Definiríamos entonces a Japón como una sociedad abierta y una cultura abierta. La contradicción desaparecería así de una manera o de otra.

Sin embargo, en vez de buscar minimizar la contradicción, propongo al contrario llevarla al máximo: no es a pesar de, sino gracias al cierre de la sociedad hacia lo exterior, que se hizo posible la apertura de la cultura japonesa. De manera general, cualquiera que sea la sociedad, sostengo que la integración al extranjero- por lo tanto la apertura de uno

mismo hacia el exterior- no se vuelve posible más que con cierto encierro identitario.

Los mecanismos de defensa se observan en varios niveles- biológico, psíquico y cultural- como un modo de funcionamiento fundamental de los seres humanos. Estos engranes protectores no deben verse simplemente bajo el ángulo del cierre, constituyen, al contrario, un verdadero medio de apertura hacia el exterior. Así como el sistema inmunitario autoriza los intercambios de energía y de información con el medio ambiente externo gracias a un cierre relativo y selectivo, los mecanismos de defensa hacen posible la integración de objetos extranjeros sin poner en peligro la integridad identitaria. Se trata aquí de una activa estrategia de integración.

ACULTURACIÓN VOLUNTARIA

Con el fin de resolver la paradoja de la sociedad cerrada y de la cultura abierta, hay que localizar, en la estructura colectiva de comunicación intercultural, un proceso que permitiría la apertura hacia el exterior. Para tal efecto podemos usar dos parámetros: por una parte el modo de contacto entre la sociedad japonesa y el Occidente que constituye la fuente de información y, por otra, las características de la red de comunicación en el interior de la sociedad japonesa (Kozakai, 2000: 6). En esta ocasión sólo nos enfocaremos al primer aspecto.

La relación entre Japón y Occidente se caracteriza, por un lado, por la ausencia de dominio di-



recto de tipo colonial y, por otro, por la casi ausencia de contacto concreto entre las poblaciones niponas y occidentales. En la medida en que los residentes occidentales nunca sobrepasaron el 0.1% de la población japonesa, las relaciones que los habitantes del archipiélago mantienen con el mundo occidental siempre fueron indirectas y mediatizadas. Tal modo de contacto presenta al menos tres ventajas para la aculturación: 1) facilitar la adaptación semántica de los objetos extranjeros, cuando son introducidos, en función de la visión del mundo que se posee; 2) permitir la disociación entre fuente de información (los occidentales) y contenido cultural por incorporar; 3) hacer posible la selección de elementos extranjeros a integrar. Estos tres factores permiten la integración del extranjero sin alterar la identidad colectiva.

TRANSFORMACIÓN DEL OBJETO EXTRANJERO

Como lo mostró Serge Moscovici (1976a) a propósito de la difusión del psicoanálisis en la sociedad francesa de los años 1950, la integración de un objeto inusual y extraño se realiza a través de una cierta

transformación a la que se somete esta integración en función de los valores y de las normas existentes. Comprender una nueva idea o familiarizarse con un objeto inusual, ya es interpretarlo, explicárselo de algún modo. Todo mundo lleva lentes de sol, y es a través de estos cristales de color que percibimos el mundo exterior. No hay que imaginarse que la comprensión o la adquisición de un conocimiento vienen a ser como poner una cosa en una caja vacía. En realidad la caja siempre está llena. Tan pronto como encontramos un objeto o una información, son inmediatamente interpretados en función del conjunto de los conocimientos sedimentados y organizados anteriormente.

Sin embargo, el mantenimiento del desfase entre la realidad y la representación social aferente queda facilitado por el tipo de relaciones indirectas y mediatizadas. En efecto, una vez producidas la representaciones, la falta de contacto crea un espacio ideal donde lo imaginario desarrolla todo su poder en razón de la casi ausencia de oportunidades para reducir la separación entre la realidad y las representaciones erróneas. El objeto extranjero puede someterse así más fácilmente a una transformación si no hay contacto frecuente y directo entre fuente y receptor.

DISOCIACIÓN ENTRE FUENTE Y OBJETO A INTEGRAR

Por otra parte, gracias a la disociación entre fuente de información y contenido cultural, la incorporación de elementos extranjeros no significa la transformación de uno mismo en el extranjero, y permite entonces conservar el sentimiento identitario sin tener la impresión de sufrir una influencia coercitiva por parte del mundo exterior.

Este contexto protector de la identidad explica en gran parte el carácter voluntario de la occidentalización de Japón. Por ejemplo, Yukichi Fukuzawa, filósofo, dirigente político y fundador de una de las más prestigiadas universidades del archipiélago, ha-

bía formulado claramente, al final del siglo XIX, el objetivo a adoptar en vista de realizar la modernización del país:

A pesar de que Japón se encuentra en el este de Asia, el espíritu de su pueblo ya salió de la mediocridad de Asia y ha alcanzado la altura de la civilización occidental [...] No debemos esperar que los países vecinos estén civilizados para enderezar toda Asia, sino más bien emprender la desasiatización para caminar con los países civilizados de Occidente (Fukuzawa, 1885)

Debemos estar determinados a dar nacimiento a un país nuevo totalmente occidental en Asia (Fukuzawa, 1883)

Su punto de vista no era nada marginal; al contrario, se trataba de la opinión compartida por el gobierno de la época. Kaoru Inoue, Ministro de Asuntos Extranjeros, propuso en 1887: "...construir nuestro país y educar a nuestro pueblo de tal suerte que se vuelvan como los países occidentales y como los pueblos occidentales" (citado por Wagatsuma & Yoneyama, 1967:50).

Los dirigentes no apuntaban a la imitación superficial de la civilización occidental. Fukuzawa criticaba la corriente popular que preconizaba una aculturación utilitarista y superficial –cuyo eslogan era "alma japonesa y tecnología occidental", es decir importar únicamente conocimientos técnicos al tiempo que se salvaguardaba lo esencial de la tradición cultural– e insistía, al contrario, sobre la necesidad de aprender "el espíritu mismo de la civilización occidental". Se dedicaba a llamar la atención de los nipones sobre el aspecto dinámico del término civilización. En efecto, civilización significa a la vez la acción de civilizar y la consecuencia de esta acción. Lo que Japón debería aprender de Occidente es el proceso por el cual esta civilización se desarrolla, y no su estado o su consecuencia (Maruyama, 1986: 94). Dicho de otro modo, hay que adoptar la modernidad, que es el valor universal, pero rechazar la

El contacto indirecto permite a los actores sociales separar los elementos que les interesan, adoptar únicamente aquellos que, desde el punto de vista identitario, son poco peligrosos, a la vez que les permite rechazar los objetos juzgados incompatibles con su visión del mundo.

occidentalidad, que no es más que una forma local de ésta.

La integración de los valores occidentales se volvió así más fácil debido a la disociación entre las ideas mismas y el portador de éstas. Para los japoneses se trataba en fin de cuentas de entrar en la era moderna, y no de volverse miembros del mundo occidental. Transformarse en occidentales es un acto imposible, o por lo menos extremadamente costoso desde el punto de vista identitario, pero modernizarse es mucho más fácil puesto que la incorporación de las ideas modernas significa simplemente para ellos mejorar y volverse mejores japoneses. La disociación entre fuente e información permitió entonces a los japoneses aprender la civilización moderna sin por ello comprometer su preciosa identidad.

LA INTEGRACIÓN PERIFÉRICA

Se puede hacer un modelo de la identidad cultural como algo que se compone de una parte central y de una parte periférica. Algunos elementos son percibi-

dos subjetivamente por los actores en juego como primordiales para definir su identidad, y otros son sentidos como menos esenciales. Los conflictos debidos al contacto intercultural son absorbidos primero en el nivel periférico, lo que asegura la estabilidad relativa de la identidad cultural. La periferia sirve así de zona amortiguadora entre el medio interior y el mundo exterior, y funciona como una defensa frente a la invasión del objeto extranjero (Flament, 1989).

Sin embargo, cuando la fuente de información exógena está en contacto directo y permanente con los receptores –la colonización es un caso típico de ello– la aculturación se expone a tomar la forma de una imposición cultural en una relación de fuerza desigual entre las dos partes². En tal situación la cohabitación cotidiana ejerce una influencia permanente en ámbitos muy extensos, políticos, económicos, religiosos, lingüísticos o culturales. En cambio, el contacto indirecto permite a los actores sociales separar los elementos que les interesan, adoptar únicamente aquellos que, desde el punto de vista identitario, son poco peligrosos, a la vez que les permite rechazar los objetos juzgados incompatibles con su visión del mundo. Se puede así proceder a la integración selectiva de ideas y objetos exógenos sin por ello cuestionar la integridad identitaria³.

MECANISMO DE DEFENSA COLECTIVA

La protección identitaria está apoyada por la creencia general de los japoneses de que son un pueblo único en el mundo (Befu, 1987). Seiscientos noven-

²No se puede explicar la occidentalización de Japón con la noción de dominación. Este fenómeno empezó mucho antes de la derrota de 1945, y aun durante el periodo de la ocupación, el poder americano adoptó una política relativamente flexible hacia Japón. Para una discusión detallada de este punto, ver Kozakai (2000: 152-153).

³No se trata de afirmar que la aculturación debe limitarse a la zona periférica para que tenga éxito sin dolor. El núcleo central de la identidad colectiva puede alcanzarse en el largo plazo (Ver *ibid.*, p. 198-204 para este aspecto teórico).

ta y ocho títulos que tratan de la cultura nipona o de la mentalidad de los japoneses fueron publicados en el archipiélago entre 1946 y 1978. Y la casi totalidad de estos ensayos están basados en un mismo postulado: la sociedad japonesa es peculiar, hasta única, respecto de otras sociedades (Nomura sôgô kenkyû-jo, 1980). Al cavar una zanja imposible de salvar, los habitantes de este archipiélago aislado ya no tienen que temer el peligro de comprometer su “japonicidad”, a la vez que se apropian libremente de los elementos extranjeros. El deseo de incorporar a Occidente y la preocupación obstinada de conservar la japonicidad no son en absoluto contradictorios, sino que constituyen dos aspectos de un mismo vector.

Para ello, señalemos el sistema particular de escritura de la lengua japonesa que cumple la función, algo paradójica, de excluir del mundo nipón imaginario las palabras tomadas del extranjero que se encuentran, sin embargo, masivamente presentes en el idioma japonés. Este último se expresa en tres tipos de letras: ideogramas chinos, *hirakana* y *katakana*. Esta última serie de letras está reservada a la designación de palabras extranjeras con excepción de las palabras de origen chino, expresadas en ideogramas. El origen extranjero de estas palabras, por lo tanto los conceptos que expresan, está así constantemente puesto en relieve, al contrario del caso de los idiomas occidentales, donde el origen de las palabras exógenas tiende a olvidarse en razón del uso único de las letras latinas para todas las palabras, sin distinción de origen. Este deseo de marcar con hierro candente los objetos que vienen del extranjero no debe considerarse como un rechazo obstinado del mundo exterior. De hecho, subrayar la naturaleza exógena de un objeto no equivale a designar una localidad extranjera particular y concreta. Por este acto simbólico de protección identitaria se crea una suerte de zona exterior, vagamente determinada, para no integrar inmediatamente los objetos extranjeros al universo íntimo.

Estos diferentes dispositivos, ideológicos o lingüísticos, concurren para fabricar a la vez un inte-

rior aislado y un exterior en el interior mismo de la comunidad imaginaria. La aculturación se realiza aquí, no por la desaparición del muro que separa el interior y el exterior, sino al contrario, por el fortalecimiento simbólico de la frontera entre el interior y el exterior. No hay que ver entonces, detrás de la occidentalización de Japón, a un imitador empeñado en incorporar objetos exógenos en su seno, sino más bien a un “mago” que trata de incorporar objetos exógenos gracias a un truco hábil que reemplaza subrepticamente un mundo exterior y extraño por un exterior domesticado que pertenece ya, de hecho, a la comunidad imaginaria.

El análisis de los anuncios reveló algunas formas de ambivalencia en el uso de las imágenes de personajes occidentales. La publicidad televisiva para centros matrimoniales recurre a presencia de occidentales en 29.4% de los casos. Puede uno extrañarse de este uso importante de personas occidentales para promover el matrimonio en Japón, pero esta tasa no es desmesurada con respecto al promedio para el conjunto de la publicidad, tomando en cuenta todas las categorías (21.4%). La razón de la presencia de personajes occidentales parece estar ligada en primer lugar, según las respuestas dadas durante las entrevistas, a los cánones de belleza fuertemente occidentalizados en los japoneses (Kozakai, 1991: 2-4). Pero un examen más detallado descubre un aspecto significativo: nos damos cuenta de que la mayoría de las parejas están formadas exclusivamente, sea de japoneses (70.6%), sea de occidentales (21.6%), y que sólo 7.8% de la publicidad muestra parejas mixtas. ¿Acaso no se trata ahí de un signo simbólico del rechazo a mezclar el mundo nipón con el mundo extranjero, aun el occidental? Esta interpretación concuerda con la reticencia general de los japoneses hacia el matrimonio con extranjeros (Sômu-cho tôkei-kyoku, 1998: 28). Se observa simultáneamente una fuerte aspiración al universo occidental, y un rechazo obstinado hacia toda intrusión en los ámbitos íntimos. Mientras las imágenes

Las mujeres occidentales constituyen así objetos de deseo que los hombres japoneses tratan de arrancarles a sus congéneres occidentales, legítimos poseedores de estas mujeres-objeto, lo que significa simbólicamente la superioridad nipona con respeto al modo occidental, modo al cual los japoneses no dejan de compararse desde la mitad del siglo XIX.

occidentales se usan para dar un marco ambiental de fantasía y elegancia al matrimonio, la referencia al mundo europeo es percibida positivamente. A través de las escenas del cine hollywoodense, las parejas japonesas fantasean con las parejas occidentales y se sienten felices y en pie de igualdad con éstas. Sin embargo, la aparición de una pareja mixta le da un sentido totalmente diferente a la relación entre Occidente y Japón en este universo imaginario. La referencia concreta de la intrusión del extranjero, aun occidental, se acerca demasiado a la cuestión del tema identitario de los televidentes del archipiélago.

También nos sorprende el uso peculiar de las mujeres occidentales. Éstas aparecen más frecuentemente desnudas o con poca ropa que las otras categorías de personajes: hombres occidentales (3.2% del

conjunto de los hombres occidentales); mujeres occidentales (11.2%); hombres japoneses (2.5%); mujeres japonesas (3.8%). La imagen tradicional de mujer-objeto no nos sorprende, pero, ¿por qué especialmente las mujeres occidentales? Creo que tenemos aquí un hecho revelador del estatus simbólico que recibe el extranjero en el imaginario nipón. El extranjero está integrado en tanto que objeto inactivo y neutralizado. Está desligado, tanto como sea posible, del mundo real donde juega un papel como sujeto.

Para explicitar este punto hay que ver cómo aparecen las mujeres y los hombres occidentales en la publicidad para otros productos. Efectivamente, el recurrir a personajes occidentales, no como actores o sujetos, sino como objetos de deseo, se verifica en otras categorías de productos. Por ejemplo, la aparición de mujeres occidentales es relativamente frecuente en la publicidad para productos fortificantes. No se presentan como modelos para que las espectadoras se identifiquen, sino que se trata más bien de la proyección del deseo de un público preocupado por ver confirmada la virilidad de los hombres del archipiélago por esas mujeres occidentales que los admiran y, algunas veces, hasta se muestran enamoradas de los héroes nipones.

Del mismo modo encontramos muchas mujeres occidentales desnudas en la publicidad para la lencería femenina o los fortificantes sexuales en las revistas masculinas. Las mujeres occidentales constituyen así objetos de deseo que los hombres japoneses tratan de arrancarles a sus congéneres occidentales, legítimos poseedores de estas mujeres-objeto, lo que significa simbólicamente la superioridad nipona con respeto al modo occidental, modo al cual los japoneses no dejan de compararse desde la mitad del siglo XIX.

En cambio, el caso de las medicinas constituye un contraste con lo que acabamos de observar. Las medicinas llevan la mayoría de las veces nombres occidentales (75.7%) y están frecuentemente escri-

tos en letras latinas (37.4%). La adopción de nombres con resonancia occidental se entiende fácilmente: se necesita una autoridad para dar una impresión de efectividad. Ésta está garantizada por una autoridad distinguida y separada de lo ordinario. Es el caso de las expresiones latinas y griegas en Occidente. Pero para estas medicinas, el recurrir a personajes occidentales es mucho menos frecuente (5.2%) que el promedio. ¿Cómo puede explicarse ese desfase neto entre la occidentalización masiva de los nombres y la reticencia a usar personajes occidentales? El primer elemento de respuesta estaría ligado a la dificultad de identificación. Efectivamente, uno podría preguntarse, cuando se ve en la pantalla a un extranjero en una publicidad para medicinas: “Esta medicina tal vez sea efectiva para los extranjeros. ¿Pero será efectiva para mí también?”

A primera vista esta interpretación parece estar en contradicción con el hecho de que la publicidad para los productos destinados a modificar radicalmente el cuerpo, a saber, los diferentes aparatos y los productos farmacéuticos para adelgazar, desarrollar los músculos, aumentar los senos, etc., recurre, en la casi totalidad de los casos, a personajes occidentales con el fin de dar la ilusión a los consumidores de que podrían ser como los modelos presentados. Sin embargo hay que ver aquí una diferencia de naturaleza en el significado simbólico. En efecto, la medicina sirve para curar la enfermedad, reparar un trastorno. Tomar una medicina representa entonces un acto serio e indispensable. Al contrario, el consumo de fortificantes o proteínas pertenece al mundo más fantasmático, opcional, donde uno se mejora manteniéndose fuera del peligro o de la amenaza sobre la vida. El cuerpo de las mujeres y hombres occidentales al cual aspiran los japoneses es ante todo, material, y se sitúa afuera con respecto al cuerpo como organismo, cuerpo del cual el alma es parte. El extranjero al cual se aspira para el afuera, provoca temor cuando se trata de lo de adentro. Pero la medicina se ocupa del cuerpo interno, más íntimo y más

frágil que el cuerpo externo, cuerpo que no es más que un objeto estético. El empleo frecuente de occidentales para las bebidas (48.2%) o los alcoholes occidentales (53.3%) debe entenderse en el mismo sentido. Se trata del mundo del ocio y de lo opcional, donde la identidad profunda de los consumidores no está cuestionada en absoluto. (Kozakai, 1991: 2-3).

La lógica que se desprende no se aplica solamente a la occidentalización de Japón. La aceptación de valores extranjeros implica, cualquiera que sea la sociedad, la implementación de algunas formas de defensa identitaria. Se supone que el modelo republicano y universalista de Francia integra individualmente a cada extranjero, al contrario de Estados Unidos donde la comunidad extranjera se integra de un solo bloque. En realidad, aun en Francia, la integración de los inmigrantes se realizó ampliamente por medio de micro-comunidades. Es el caso, por ejemplo, de los italianos, los polacos, los portugueses o también de los asiáticos del sureste. La presencia de la estructura comunitaria otorgó a los recién llegados un seguro identitario en vez de lanzarlos repentinamente a un medioambiente totalmente desconocido (Ruano-Borbalan, 1998: 274). Por el contrario, si algunos jóvenes originarios del Magreb se integran difícilmente a la sociedad francesa, es en parte porque se encuentra a menudo desorganizado y “desnudo” desde el punto de vista identitario. Al contrario de la imagen estereotipada que asocia a estos jóvenes al Islam, están en realidad fuertemente atomizados en razón de la insuficiencia del seguro identitario provisto por sus comunidades culturales, además de su exclusión por la sociedad que los recibe (Khosrokhavar, 1997).

DESPLAZAMIENTO DE LA LÓGICA DE LA IDENTIDAD HACIA LA LÓGICA DE LA IDENTIFICACIÓN

Hablar de las partes central y periférica de la cultura no equivale a cosificar esta última. La cultura, cual-

quiera que sea, no tiene un contenido inmutable que constituiría su esencia (Barth, 1969). El cristianismo constituye sin duda el núcleo central de las culturas occidentales de hoy. Sin embargo, en el origen era una religión nacida en un desierto del Cercano Oriente y hoy quedó expulsada casi totalmente de esta región donde florece el islam, otra religión monoteísta, circundando al judaísmo que quedó confinado a un exiguo territorio. Igualmente, el budismo nació en el norte de la India hace veinticinco siglos, pero se extendió poco a poco sobre toda Asia. Sigue floreciente en numerosos países de la región como Sri-Lanka, Tailandia, Vietnam, Corea del Sur o Japón. Pero el budismo fue abandonado por completo en la tierra que lo vio nacer: actualmente los budistas ni siquiera representan el 1% de la población india, y están totalmente ausentes de Pakistán. Al igual que el cristianismo, esta religión extranjera conquistó el corazón de otros pueblos lejanos.

Los turistas extranjeros que visitan las antiguas arquitecturas de Kyoto y de Nara admiran la tradición nipona. Pero se trata de copias de estilos chinos y coreanos. El idioma japonés evolucionó considerablemente bajo la influencia del chino, y su sistema de escritura fue primero tomado prestado de los ideogramas chinos, antes de la invención de dos series de silabarios a partir de éstos últimos, sea deformándolos, sea conservando sólo una parte. Extraer lo que es propio de una cultura en tanto que contenido, purificado de toda influencia extranjera, es un esfuerzo vano: es como si peláramos una cebolla; cuando hemos quitado todas las cáscaras, no quedará nada. De manera general los historiadores demuestran que lo que llamamos la “tradición ancestral” es a menudo el producto de una invención más o menos artificial (Trevor-Roper, 1996).

La cultura evoluciona sin cesar y nunca permanece idéntica a sí misma. Es cierto que los recién nacidos son socializados según los valores y las normas del medio en el que crecen, y, en consecuencia, se asegura cierta continuidad cultural. Sin embargo,

ese mecanismo de relevo no impide que la visión del mundo de los nuevos actores difiera de la de los anteriores. ¿No es acaso porque la cultura evoluciona que pueden darse los conflictos generacionales?

Imaginemos la escena siguiente para explicitar el estatus epistemológico de la identidad colectiva. Uno de los habitantes de una aldea al borde del mar tiene un barco de madera y, todas las mañanas, sale a pescar para alimentar a su familia. El barco se daña algunas veces al golpear las rocas. Con el paso de los años se desgasta. El pescador lo repara de vez en cuando remplazando las piezas dañadas por piezas nuevas. Llega el día en el que el pescador se jubila y le cede el barco a su hijo. Éste último sigue con la rutina de su padre. Más tarde, su propio hijo continúa y así en adelante. El barco sigue dañándose y llega un momento, tarde o temprano, en que todos los materiales han sido remplazados: ya no tiene nada de lo que originalmente era el barco del abuelo. ¿Sigue siendo el mismo barco cuando todo lo que componía el barco original ha cambiado?

Tal es el enigma del barco de Teseo, contado desde la antigua Grecia. La solución aristotélica consiste en distinguir forma y materia y en considerar que se trata del mismo barco en la medida en que la forma, en este caso su plan de concepción, sigue siendo idéntico. Es muy cierto que tenemos la impresión de que el barco sigue siendo el mismo, a pesar del reemplazo completo de todas las piezas que lo componían. Pero esta representación de la identidad, es menos el resultado de una reflexión filosófica que el producto de una ilusión psicológica. Basta con considerar un pequeño experimento del pensamiento para entender este punto. ¿Qué pasaría si en vez de reparar el barco mediante reemplazos sucesivos de las piezas, se le destruyera de un solo golpe y se construyera otro a partir de piezas nuevas? Sorprendido por la destrucción del barco, el nieto negaría que es el mismo barco y pensaría que es una simple copia. Y sin embargo, reemplazar todas las tablas en un instante o progresivamente a lo largo de un siglo no

cambia nada, en el plano de la lógica, al hecho de que todos los componentes del barco han sido renovados. Desde el punto de vista psicológico las dos situaciones difieren radicalmente. La impresión de que se mantiene la identidad viene de que la modificación es progresiva e imperceptible.

Analicemos la situación de manera más rigurosa con Hobbes (1839: 136; citado por Ferret, 1998: 113-114). Las tablas del barco son reemplazadas, como en el caso anterior, a medida que éste se desgasta. Pero en vez de tirar esas tablas dañadas, supongamos que se guardan en un lugar seguro y que, una vez reemplazadas todas las piezas por otras nuevas, se reconstruye el barco con las viejas tablas respetando escrupulosamente el plan de fabricación original. Podemos entonces concebir tres barcos conceptualmente distintos: el barco original (A); el barco reparado con los nuevos componentes (B); el barco reconstruido con las tablas viejas (C). Si se tiran las piezas maltratadas en cada reparación y no existe la posibilidad de ver aparecer el barco C, percibimos con certeza una continuidad natural entre el barco A y el barco B. Sin embargo, tan pronto como el barco C surge ante nosotros, nuestra convicción de la identidad entre el barco A y el barco B se desmorona. La percepción del barco C, envejecido y maltratado, basta para relegar al barco B al rango de copia no auténtica.

El respeto, aún el más estricto, del plan de construcción, no permite entonces asegurar el sentimiento de identidad. Se necesita algo más. Sin embargo, este elemento esencial no se encuentra en el barco mismo, en su forma o en su materia, sino en el exterior. Supongamos, dice Hume (1969: 303-304) que se disponga ante nosotros una masa de materia cuyas partes están contiguas y unidas. Si todas las partes



permanecen iguales de una manera ininterrumpida e invariable, atribuimos naturalmente una identidad a esta masa. Supongamos ahora que una parte muy pequeña o insignificante se agregue a esta masa o se retire. La identidad del conjunto de la materia en cuestión quedó destruida desde un punto de vista estricto. Pero es poco frecuente que razonemos con tanto rigor, y seguimos pensando que se trata de la misma masa. Si el cambio se produce gradual e insensiblemente, no notamos la interrupción de la identidad. Dicho de otro modo, la identidad que un objeto mantiene a través del tiempo, tal y como se nos presenta, no es inmanente al objeto, sino que se trata de una representación producida por una serie de identificaciones sucesivas de los aspectos de ese objeto por un sujeto exterior que lo observa. No es el mantenimiento de un sustrato cualquiera que constituye la esencia del objeto en cuestión el que garantiza su identidad a través del tiempo, sino la creencia, por parte del observador externo, en la inmutabilidad de este objeto, y esto, con razón o sin ella. Es decir que la identidad temporal no es un estado intrínseco del objeto sino un fenómeno psico-sociológico producido por un movimiento de identificación subjetiva.

Como el caso de la identidad del barco cuyos materiales no cesan de renovarse, las generaciones de una población deben reemplazarse parte por parte para conservar, a nuestros ojos, su identidad. La inmensa mayoría de los individuos que viven juntos en un momento dado, existen todavía en el instante siguiente cuando sólo una minúscula porción es reemplazada por los recién nacidos. El paso de un estado a otro se hace así, sin solución de continuidad. Es importante que la proporción de individuos que permanecen en la población en cuestión sea bastante superior en número a la proporción de individuos que cambian entre dos instantes. En menos de cien años la casi totalidad de una población se renueva y, algunos años más tarde, este ciclo de reemplazo se completa. Pero el hecho de que la sustitución se efectúa lenta y progresivamente es lo que vuelve posible el sentimiento de continuidad identitaria. Por otra parte, la ausencia de período de reproducción en los seres humanos es una de las condiciones que facilitan el olvido de las innumerables rupturas de la población que se producen inevitablemente; nunca podemos fijar el momento determinado en que empieza una nueva generación.

CONCLUSIÓN

Ernest Renan afirmaba en una célebre conferencia dada en la Sorbona: “El olvido, y hasta diría yo, el error histórico, son un factor esencial en la creación de una nación, tan es así que el progreso de los estudios históricos a menudo es un peligro para la nacionalidad” (Renan, 1992: 41). Este olvido de la diversidad y del cambio real es la atesorada fuente de la constitución de la identidad comunitaria. Nuestra identidad colectiva no puede concebirse sin un trabajo de olvido y de falsificación llevado a cabo suave y clandestinamente. Este engaño colectivo no sólo sirve para embellecer la historia de un pueblo: sin él, es la constitución misma de la entidad colectiva la que sería cuestionada.

El arte de influenciar consiste precisamente en no dar la impresión de que uno ha sido influenciado. La aculturación duradera y auténtica debe tomar una forma voluntaria e inconsciente. El sentimiento de no cambiar en el fondo, permite aceptar las ideas de los demás. A fin de cuentas, cambiamos en tanto podemos seguir siendo nosotros mismos. La aculturación no debe ser vista únicamente como una inculcación impuesta o una destrucción forzada de una parte de uno mismo. La aculturación y, más generalmente, la influencia social, pueden darse de manera voluntaria, a condición de que cada quien se sienta en una posición segura y no se deje arrastrar por una reacción defensiva. El cambio se efectúa entonces suavemente y a veces incluso sin que lo sepamos. El ser humano modifica constantemente sus ideas. Lo más importante no es permanecer independiente sino conservar el sentimiento de que tenemos influencia sobre la realidad cambiante, con la impresión de modificarse uno sin coacción más que la de ser modificado por una fuerza externa (para los mecanismos psicológicos de este tipo de influencia, ver Festinger, 1957 y Moscovici, 1976b). 🐦

BIBLIOGRAFÍA

- Barth, Fredrik (1969), *Ethnic groups and Boundaries: The social organization of culture difference*, Bergen/Oslo: Universitetsforlaget.
- Befu, Harumi (1987), *Ideogō to shūteno ninonjin-ron* [Essais sur les Japonais en tant qu'idéologie], Tokyo: Shisō no kagaku-sha.
- Festinger, Leon (1957), *Theory of cognitive dissonance*, Evanston: Row, Peterson.
- Flament, Claude (1989), “Structure et dynamique des représentations sociales”, en D. Jodelet, (ed.), *Les représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Forum for Citizen's Television (1991), *Terebi shindan hōkoku* [Rapport de diagnostique de la télévision], núm. 11, Tokio: FCT.
- Fukuzawa, Y. (1883), Gaikō-ron [Essai sur la diplomatie], *Ōji sinpō*, le 1er octobre.
- (1885), Datsuaron [Essai sur la désasiatisation], *Ōji sinpō*, le 16 mars.
- Hobbes, Thomas (1839), *The English works of Thomas Hobbes*, t. I, Sir William Molesworth y Hohn Bohn (eds.), en Stéphane Ferret, *L'identité, textes choisis et présentés*, (1998), Paris: GF-Flammarion.

- Hume, David (1969), *A treatise of human nature*, editado con una introducción de Ernest C. Mossner, Harmondsworth: Penguin Classics.
- Khosrokhavar, Farhad (1997), «L'universel abstrait, le politique et la construction de l'islamisme comme forme d'altérité», in Michel Wieviorka (ed.), *Une société fragmentée?* Paris: La Découverte.
- Kozakai, Toshiaki (1991), *Les Japonais sont-ils des Occidentaux? Sociologie d'une acculturation volontaire*, Paris: L'Harmattan.
- (2000), *L'Etranger, l'identité. Essai sur l'intégration culturelle*, Paris: Payot & Rivages.
- Maruyama, Masao (1986), *Bunmei-ron non gaiiryaku wo yomu*, [Les grandes lignes d'une théorie sur la civilisation], Tokyo: Iwanami.
- Minami, Hiroshi (1994), *Nihonjinron. Meiji kara konnichi made*, [Nipponologie. De Meiji à aujourd'hui], Tokyo: Iwanami.
- Moscovici, Serge (1976a), *Psychanalyse, son image et son public*, Paris: Presses Universitaires de France.
- (1976b), *Social influence and social change*, London: Academic Press.
- Nomura sôgô kenkyû-jo (1980), Sengo shuppan sareta «nihonjinron» 742, [742 essais nippologiques d'après-guerre], en *Media Review*, núm. 4, invierno, Los Ángeles: University of Southern California - University of Japan.
- Renan, Ernest (1992), «Qu'est-ce qu'une nation?», en *Qu'est-ce qu'une nation? et autres discours et conférences*, (1a. ed., 1887), Paris: Pocket.
- Ruano-Borbalan, Jean-Claude (Ed.) (1998), *L'identité. L'individu, le groupe, la société*, Paris: Editions des Sciences Humaines.
- Sômu-cho tôkei-kyoku [Bureau des statistiques du Ministère des finances] (1998), *Nihon no tôkei* [Statistiques du Japon], Tokyo: Okura-shô insatsu-kyoku.
- Trevor-Roper, Hugh (1996), «The invention of tradition: The Highland tradition of Scotland», en Eric Hobsbawm y Terence Ranger (eds.), *The invention of tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Wagatsuma, H. y T. Yoneyama (1967), *Henken no kôzô* [Structure des préjugés], Tokyo: NHK Books.

Traducción de Brigitte Domange

Recibido: enero de 2005

Aceptado: abril de 2005