

## Japón a través del objetivo fotográfico. La fotografía turística como elemento para definir la identidad de una nación

Ana Trujillo Dennis<sup>1</sup>

**Resumen:** Este artículo pone el foco sobre la fotografía como souvenir o recuerdo de viaje, y cómo este tipo de fotografía pudo contribuir a construir y difundir un determinado discurso vinculado a la identidad nacional. Como marco temporal se limita el análisis al período de la historia japonesa que transcurre desde la era Meiji y hasta los inicios del período Shōwa, analizando algunos ejemplos específicos.

**Palabras clave:** Fotografía; turismo; identidad; Japón; mito.

[en] Japan seen through the camera lens. touristic photography as a means to define a nation's identity

**Abstract:** This paper focuses on photography as a souvenir, and how this type of image can contribute to the construction and dissemination of a certain discourse linked to national identity. The analysis will focus on the period that spans from the Meiji era to the early Shōwa period, analysing some specific examples.

**Keywords:** Photography; tourism; identity; Japan; myth.

**Cómo citar:** Trujillo Dennis, A. (2017). Japón a través del objetivo fotográfico. La fotografía turística como elemento para definir la identidad de una nación, en *Mirai. Estudios Japoneses* 1(2017), 69-82.

Desde que Japón abriera sus fronteras en la segunda mitad del siglo XIX, el país, su cultura y su gente ocuparon un lugar especial en el imaginario colectivo occidental. Japón se convirtió en un lugar mitificado, en el que espacio real y espacio imaginado se entrelazaron<sup>2</sup>. La visión mitificada de Japón se fundamentó en una visión romántica, genérica, atemporal e indudablemente marcada por el exotismo. En la configuración del mito de lo japonés, la fotografía jugó un papel muy importante por su difusión de determinadas imágenes de Japón, entre las que desde un principio destacó la mujer, que se convirtió en uno de los grandes mitos autoconstruidos desde Occidente. Uno de los impulsos que recibió la fotografía de temática japonesa desde finales del siglo XIX fue su vinculación con el turismo, ya que a lo largo del período Meiji el turismo occidental en Japón se fue consolidando hasta llegar a ser una industria floreciente.

<sup>1</sup> Universidad Pontificia Comillas.  
ana.trujillo@comillas.edu

<sup>2</sup> La investigación realizada para la elaboración de este artículo se enmarca dentro del proyecto de investigación "Actividades de Investigación en Mito-crítica Cultural", S2015/HUM-S2015, a través del grupo de investigación Intra, perteneciente a la Universidad Pontificia Comillas. El proyecto ha sido cofinanciado por la Consejería de Educación, Juventud y Deporte de la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo de la Unión Europea.



Fig. 1. Felice Beato, “Ancient armour”, 187-. The Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, Prints and Photographs: Photography Collection, The New York Public Library, The New York Public Library Digital Collections. <http://digitalcollections.nypl.org/items/510d47d9-c5b4-a3d9-e040-e00a18064a99>

Tanto la fotografía como el turismo son fenómenos de la modernidad y desde sus orígenes contribuyeron a la propia experiencia de la vida moderna<sup>3</sup>. La invención de esta tecnología capaz de plasmar la realidad (lo que la dotaba de un aura de supuesta veracidad), se sitúa en el contexto de la era del imperialismo en el que numerosas naciones occidentales se encontraban inmersas en un proyecto expansionista fundamentado no sólo en la incorporación de distintas culturas a su área de dominio y explotación, sino también en la elaboración de un sistema de representación del poder y de la alteridad que se basaba en la supuesta superioridad de Occidente. Empleando palabras de Timothy Mitchel: “la consolidación de la hegemonía global de Occidente, económica y políticamente, puede conectarse no sólo con el imaginario del orientalismo, sino con toda la nueva maquinaria para representar y configurar el significado del mundo, tan característico del imperialismo”<sup>4</sup>. Dentro de esta maquinaria para la representación del poder y la diferencia, la fotografía indudablemente jugó un papel importante. Otros fenómenos, como las exposiciones internacionales, los museos o el turismo, también sirvieron como instrumentos para este objetivo<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> URRY, John (1990): *The Tourist Gaze*. Londres: Sage, p. 4; GARLICK, Steve (2002): “Revealing the Unseen: Tourism, Art and Photography”. En: *Cultural Studies*, 16 (2), pp. 289-305 (espec. p. 290).

<sup>4</sup> “The consolidation of the global hegemony of the West, economically and politically, can be connected not just to the imagery of Orientalism but to all the new machinery for rendering up and laying out the meaning of the world, so characteristic of the imperial age”. MITCHEL, Timothy (2007): “Orientalism and the Exhibitionary Order”. En: MIRZOEFF, Nicholas (ed.): *The Visual Culture Reader*. Abingdon: Routledge, p. 495.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

La fotografía llegó a Japón y comenzó a emplearse al poco tiempo de su invención en Europa. Como ha sido ampliamente estudiado, la fase temprana del desarrollo de la industria fotográfica en Japón fue paralela al proceso de modernización del país, especialmente a partir del año 1868. La llegada del comodoro Perry a Japón en 1853 desencadenó unas fuerzas que acabarían con el régimen Tokugawa, iniciando un nuevo período, la era Meiji, marcado por la occidentalización. Durante este período, Japón se concentró no sólo en modernizarse sino también en intentar demostrar que se había convertido en una nación civilizada y que estaba a la altura de las naciones occidentales. Para ello, en sus relaciones con Occidente puso en práctica mecanismos por medio de los cuales “exhibir” sus logros ante Occidente empleando, entre otros aspectos, diversos recursos visuales por medio de los cuales fijar esta nueva imagen de Japón. Según Morris Low, desde la primera expedición de Perry, “Japón se encontró cada vez más expuesta al resto del mundo”<sup>6</sup>. La mirada y la imagen visual fueron fundamentales para determinar el modo en que Occidente comenzó a interactuar y a interpretar Japón desde el mismo momento en que se reanudaron las relaciones internacionales. En este proceso, la cultura material y el arte japonés, que comenzó a ser exportado cada vez en mayor número a Occidente, jugó un papel fundamental; y por supuesto también la fotografía y su reproducción en revistas y periódicos de la época. Como apunta Christine Guth: “los viajeros coleccionaban experiencias visuales, además de fotografías y *souvenirs* para autentificarlas”<sup>7</sup>.



Fig. 2. Felice Beato, “Women in winter dress”, 187-. The Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, Prints and Photographs: Photography Collection, The New York Public Library, The New York Public Library Digital Collections. <http://digitalcollections.nypl.org/items/510d47d9-c58f-a3d9-e040-e00a18064a99>

<sup>6</sup> “Japan was increasingly on display to the rest to the world”. Low, Morris (2006): *Japan on Display. Photography and the Emperor*. Abingdon: Routledge, p. 13.

<sup>7</sup> “travelers collected visual experiences as well as photographs and souvenirs to authenticate them (...)”. GUTH, Christine (2004): *Longfellow's Tattoos. Tourism, Collecting, and Japan*. Seattle: University of Washington Press, p. xiv.

Desde la fase inicial de su desarrollo en Japón, la fotografía estuvo vinculada con la presencia de viajeros extranjeros en el archipiélago japonés y, por tanto, con el incipiente fenómeno del turismo y los viajes de placer a escala global. Pero la fotografía enfocada a un público extranjero y comercializada como *souvenirs* y recuerdos de viaje no fue el único uso que se dio a la fotografía en esta primera fase de su desarrollo en Japón. Los ideólogos de la era Meiji y los políticos encargados de construir el nuevo estado fueron conscientes del poder de la fotografía en la construcción de la nueva nación japonesa. Como afirma Allen Hockley, el uso de la fotografía, una tecnología occidental importada, era en sí un rasgo de modernidad<sup>8</sup>. Por otro lado, “el potencial de las fotografías para construir y sustentar imágenes las hacía también muy adecuadas para el despliegue ideológico”<sup>9</sup>. Modelos de este uso fueron por ejemplo, la creación y distribución del retrato del nuevo emperador Meiji, el uso de la fotografía para el estudio y la documentación histórica de templos, santuarios y obras artísticas, o su utilización en el proyecto nacional de colonización de Hokkaido, fotografiando a la población autóctona Ainu en el estilo etnográfico propio de los imperios coloniales occidentales<sup>10</sup>.



Fig. 3. Felice Beato, *Hakoni Lake*, 187—. The Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, Prints and Photographs: Photography Collection, The New York Public Library, The New York Public Library Digital Collections. <http://digitalcollections.nypl.org/items/510d47d9-c577-a3d9-e040-e00a18064a99>

<sup>8</sup> HOCKLEY, Allen (2006): “Expectation and Authenticity in Meiji Tourist Photography”. En: CONANT, Ellen P. (ed.): *Challenging Past and Present. The Metamorphosis of Nineteenth-Century Japanese Art*. Honolulu: University of Hawai’i Press, p. 114.

<sup>9</sup> “the potential of photographs to construct and sustain images also made them highly suitable for the deployment of ideology”. *Ibidem*.

<sup>10</sup> GUTH, Christine (2004): *Longfellow’s Tattoos...*, *op. cit.*, pp. 56-58; HOCKLEY, Allen (2006): “Expectation and Authenticity...”, *op. cit.*, p. 115-116.

Desde el inicio de la era Meiji en 1868 la presencia de extranjeros en Japón se incrementó enormemente, un fenómeno vinculado al proyecto de modernización emprendido por el gobierno. Sin embargo, muy pronto comenzaron también a llegar viajeros occidentales cuyo único propósito era visitar y conocer el país. Estos primeros turistas eran trotamundos para los que Japón era un destino atractivo, y con frecuencia una escala en un viaje más largo a lo largo y ancho del globo. Las mejoras en los medios de transportes y comunicación, a escala global, facilitaron este fenómeno. Poco a poco Japón fue consolidándose como destino turístico, y el país realizó un esfuerzo por adaptarse a las necesidades de los visitantes occidentales, ideando modos para atraer una mayor afluencia, como la construcción de hoteles y restaurantes al estilo occidental, guías de viajes, etc.

Los especialistas coinciden en que fue el fotógrafo Felice Beato quien introdujo el formato del álbum fotográfico en los albores de la industria fotográfica en Japón. Su álbum titulado *Photographic Views of Japan with Historical and Descriptive Notes, Compiled from Authentic Sources, and Personal Observation During a Residence of Several Years*, publicado en 1868, estableció el modelo que seguirían otros fotógrafos: fotografías a la albúmina de paisajes y tipos etnográficos, coloreadas a mano y encuadradas en un álbum [figs. 1, 2 y 3]. Con este formato, Beato capitalizó el potencial de la fotografía como mercancía de consumo, y consolidó un corpus de imágenes que proyectaban una imagen identitaria de Japón y su cultura en Occidente, y que a su vez contribuyeron a la mitificación de Japón en el imaginario colectivo occidental.

Las fotografías incluidas en estos álbumes destinados al público extranjero encajan dentro de lo que John Urry ha definido como la mirada del turista<sup>11</sup>. Los lugares y las personas fotografiadas plasmaban escenas que claramente estaban separadas de la vida ordinaria del público occidental al que estaban dirigidas las imágenes, es decir, representaban escenas de lo extraordinario. Algunas fotografías representaban lugares que se habían convertido en iconos específicos del Japón turístico, como el Monte Fuji o el Gran Buda de Kamakura: destinos concretos que los viajeros ya conocían de antemano, y sin duda querían visitar durante su estancia en Japón. Por otro lado, un gran número de estas fotografías representaban escenas más generales, y que eran leídas por los viajeros como escenas representativas de la cultura japonesa en general: el típico paisaje japonés, la típica pagoda, el típico jardín ... En este sentido, Urry describe al turista como una suerte de semiólogo, que “lee el paisaje en busca de significantes de ciertas nociones o signos pre-establecidos derivados de distintos discursos sobre el viaje y el turismo”<sup>12</sup>. Otro aspecto de la mirada del turista, tal como quedaba reflejado en este tipo de fotografía, es la mirada que se posa en aspectos de la vida cotidiana realizados en contextos extraordinarios, o actividades familiares realizadas con útiles o rutinas extrañas. En esta línea encajarían las fotografías en las que se plasmaban actividades de la vida diaria, como el comer, el dormir, etc. o a personas realizando trabajos manuales de diverso tipo. Los tipos etnográficos (sacerdotes, campesinos, geishas, samuráis, etc.) encajan también en esta categoría. Por otro lado hay que destacar el gran número de fotografías que representan mujeres japonesas en distintos contextos y actitudes, claro ejemplo de cómo esta fotografía buscaba adaptarse al imaginario occidental, cautivado por el mito autoconstruido sobre la mujer japonesa.

<sup>11</sup> URRY, John (1990): *The Tourist...*, *op. cit.*, pp. 12-13.

<sup>12</sup> “reading the landscape for signifiers of certain pre-established notions or signs derived from various discourses of travel and tourism”. *Ibid.*, p. 13.



Fig. 4. “A Street on the Modern Plan in Tokyo”, 19-?. General Research Division, The New York Public Library, The New York Public Library Digital Collections. <http://digitalcollections.nypl.org/items/510d47d9-8415-a3d9-e040-e00a18064a99>)

Según Urry, el turista escoge lugares que visitar y, por tanto, lugares que observar, como resultado de la anticipación, la ensoñación o la fantasía, y del deseo de encontrarse con gentes y lugares fuera de lo ordinario<sup>13</sup>. Como ya se ha indicado, la anticipación, para los viajeros occidentales que visitaban el Japón Meiji, era alimentada por todos aquellos objetos a los que tenían acceso antes de iniciar su viaje, y que habían contribuido a fijar en su imaginación una idea preconcebida de Japón, sus gentes y sus costumbres. Entre estos objetos, la fotografía indudablemente jugó un papel fundamental: fotografías que buscaron captar un pasado que parecía estar desvaneciéndose ante los mismos ojos de los viajeros. Por lo tanto, la fotografía realizada durante este período y dirigida a los viajeros y residentes extranjeros supo captar, fijar y objetivar la mirada del turista<sup>14</sup>.

Indudablemente, la técnica fotográfica del último tercio del siglo XIX implicaba que esas fotografías no eran realizadas por los propios viajeros. Eran los fotógrafos los que, en respuesta a intereses puramente comerciales, teniendo en mente los gustos de sus potenciales clientes, supieron captar las percepciones, expectativas, deseos, predilecciones o sensibilidades de los extranjeros, así como crear imágenes por medio de las cuales estos pudieran narrar sus propios viajes; incluso aunque los viajeros escogieran imágenes que representaban lugares que en realidad no habían visitado, como ocurría en muchas ocasiones<sup>15</sup>.

Los viajeros compraban álbumes ya hechos, o elegían las fotos que incluir en sus propios álbumes, pero indudablemente la elección era resultado de su experiencia personal en Japón. Como ya ha sido mencionado, en la fase temprana del desarrollo de la fotografía turística en Japón debemos situar a creadores extranjeros como los introductores no sólo de la técnica sino también del formato del álbum fotográfico

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>14</sup> *Ibidem.*

<sup>15</sup> HOCKLEY, Allen (2004): “Packaged Tours. Photo Albums and Their Implications for the Study of Early Japanese Photography”. En: COOLIDGE ROUSMANIERE, Nicole / HIRAYAMA, Mikiko (eds.): *Reflecting Truth. Japanese Photography in the Nineteenth Century*. Amsterdam: Hotei Publishing, pp. 66-85 (espec. p. 83).

y de la fotografía de paisajes y tipos. Después fueron los fotógrafos japoneses los que dominaron la industria de la fotografía turística en el Japón Meiji. Lo interesante es que, por motivos comerciales principalmente, estos fotógrafos continuaron realizando el mismo tipo de imágenes estereotipadas de su propia cultura, imágenes que respondían a la visión orientalista y exotista propia de la época, imbricada en el contexto colonialista e imperialista<sup>16</sup>. Los fotógrafos japoneses no buscaron, en principio, corregir los desajustes entre el Japón real y el Japón mitificado, y continuaron produciendo el tipo de imágenes que era demandado por el público extranjero, más interesado en una visión romántica y genérica de un Japón anclado en el pasado, sin visos de modernidad. De este modo contribuyeron a mantener y difundir una imagen de Japón y lo japonés que se ajustaba a los parámetros impuestos desde Occidente. Así, los turistas europeos y norteamericanos que visitaron el Japón Meiji y compraron estas imágenes también contribuyeron a la consolidación de imágenes de lo japonés que perduraron en el tiempo<sup>17</sup>.

Dichos álbumes y fotografías fueron, por lo tanto, el producto de una exitosa actividad comercial. El tipo de fotografía, la temática y los formatos fueron resultado de las estrategias comerciales de sus creadores. Aunque no fueron imágenes promovidas por el gobierno o por ninguna agencia de turismo estatal, este tipo de fotografía fue uno de los medios a través de los cuales Japón realizó un ejercicio de auto-representación, buscando exhibir y proyectar una determinada imagen fuera de sus fronteras, pensando en un público occidental.



Fig. 5. “The Daibutsu or Gigantic Bronze Statue of Buddha at Kamakura, a Former Feudal Capital”, 191-?. General Research Division, The New York Public Library, The New York Public Library Digital Collections. <http://digitalcollections.nypl.org/items/510d47d9-8420-a3d9-e040-e00a18064a99>

<sup>16</sup> GUTH, Christine (2004): *Longfellow's Tattoos... op. cit.* p. 54.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. xvi.



Fig. 6. “A Typical Landscape Garden”, 191-?. General Research Division, The New York Public Library, The New York Public Library Digital Collections. <http://digitalcollections.nypl.org/items/510d47d9-83c6-a3d9-e040-e00a18064a99>

Hacia la última década del siglo XIX el gobierno Meiji, consciente de la importancia del turismo, comenzó a tomar medidas para su promoción al tomar conciencia de que era un instrumento útil para mostrar a Occidente que Japón se había convertido en una nación civilizada según los parámetros occidentales, lo que podría ayudar a corregir los tratados desiguales que se habían firmado unas décadas antes. Era también una necesidad, ya que hacia la década de 1890, según Nakagawa Koichi, Japón estaba recibiendo unos 10.000 visitantes al año<sup>18</sup>. Es decir, el turismo, un elemento de la modernidad, podía servir para beneficiar los intereses nacionales.

La primera organización fundada para la promoción del turismo fue la Kihin-Kai, La Sociedad de Bienvenida de Japón, en 1893, vinculada a la Cámara de Comercio de Japón. Otra organización que jugó un papel importante en el desarrollo y la promoción del turismo durante las primeras décadas del siglo XX fue Ferrocarriles Gubernamentales Japoneses o Japanese Government Railways en su denominación en inglés, entre otras cuestiones por su importante labor en la publicación de todo tipo de guías, textos informativos, mapas, etc., para dar a conocer Japón a un público extranjero. Se puede afirmar que en los inicios de la industria turística japonesa, el papel desempeñado por los ferrocarriles fue esencial. Como ejemplo de este vínculo destaca un álbum fotográfico publicado en 1905 por la Imperial Government Railways titulado *Sights and Scenes in Fair Japan*<sup>19</sup>. El análisis de este álbum ofrece información sobre cómo había evolucionado la industria fotográfica ligada a la industria del turismo hacia el fin de la era Meiji, pero también sobre cómo el modelo

<sup>18</sup> NAKAGAWA, Koichi (1998): “Prewar tourism promotion by Japanese government railways”. En: *Japan Railway & Transport Review*, marzo, pp. 22-27 (espec. p. 22).

<sup>19</sup> En el álbum no aparece la fecha de publicación. Low data esta obra en el año 1905 (Low, Morris (2006): *Japan on Display... op. cit.* p. 21). La versión consultada para este trabajo pertenece a la New York Public Library, en su versión digital; esta institución deja indeterminada la fecha en la década de 1910. Las fotografías de este álbum han sido atribuidas a Ogawa Kazumasa, pero la New York Public Library no reconoce esta atribución. (Véase: <http://digitalcollections.nypl.org/collections/sights-and-scenes-in-fair-japan#/?tab=about&scroll=28> [Consulta: 5/07/2017]).

impuesto por fotografías occidentales, especialmente Beato, en la segunda mitad del siglo XIX todavía no se había abandonado, ya que el álbum combina fotografías de paisajes y tipos. Se trata de un álbum conformado por cincuenta fotografías, ya no albuminas sino fototipias coloreadas a mano, además de dos mapas. Cada fotografía contaba con un breve pie de foto en inglés, lo que indica que el público al que iba dirigido era extranjero.



Fig. 7. “Armour and Weapons of Ancient Warriors”, 191-?. General Research Division, The New York Public Library, The New York Public Library Digital Collections. <http://digitalcollections.nypl.org/items/510d47d9-83bf-a3d9-e040-e00a18064a99>

A principios del siglo XX la modernización ya no podía ocultarse, y en algunas imágenes incluidas en este álbum, especialmente las que retratan la ciudad de Tokio, podemos ver signos de esa modernidad: edificios en estilo occidental, automóviles, postes de la luz, el ferrocarril, etc. [fig. 4]. Pero en general, prima más la visión romántica y mitificada, buscando plasmar el antiguo Japón y el Japón exótico, reforzando la singularidad de su cultura. Las fotografías son también reflejo de esa mirada del turista, antes mencionada. Aparecen algunos iconos que eran ya destinos obligados en un viaje a Japón: el Monte Fuji, el Gran Buda de Kamakura, y otros destinos que se habían convertido en populares centros turísticos: Enoshima, Miyanoshita o distintos emplazamientos en Kioto [fig. 5]. Aparecen también escenas que representan una visión genérica de Japón: un jardín típico japonés, un interior, un paisaje, etc. en los que, sin identificar los lugares fotografiados, una serie de elementos son reflejo de su japonesidad (los quimonos, los biombos, etc.) [fig. 6]. Además, vemos fotografías claramente heredadas de los tipos que había introducido Beato en la fotografía para turistas: un grupo de samuráis con sus armaduras, unas mujeres tocando el *koto*, etc. [fig. 7] También hay escenas representando actividades cotidianas ajenas a la cultura del espectador occidental: una plantación de té, o escenas de teatro. Es interesante destacar otra cuestión: en su conjunto domina la presencia de la mujer, que como ya ha sido mencionado ocupaba un lugar destacado en el imaginario colectivo occidental [fig. 8]. Por lo tanto es evidente que este álbum fotográfico, dirigido a un público extranjero y producido con el objetivo de promover el turismo, era heredero de la fotografía turística comercial iniciada por Beato, y continuaba adaptando la

visión de Japón que ofrecía en el álbum a la mirada occidental, ofreciendo principalmente el atractivo de un Japón romántico y exótico.



Fig. 8. “Enjoying the Cool of a Summer Evening on the Kamogawa in Kyôto”, 191-?. General Research Division, The New York Public Library, The New York Public Library Digital Collections. <http://digitalcollections.nypl.org/items/510d47d9-83ba-a3d9-e040-e00a18064a99>

Japón continuó consolidando su industria turística a lo largo de las eras Taishō y Shōwa. Quizá el siguiente paso importante en la promoción del turismo en Japón deba situarse ya en la era Taishō, con la creación en el año 1912 de la Oficina Japonesa de Turismo, una organización semi-gubernamental, bajo la dirección de los Ferrocarriles Gubernamentales de Japón, cuyo objetivo era la promoción del turismo en Japón y en especial promocionar las distintas líneas de ferrocarriles, nacionalizadas desde 1906, y de compañías navieras japonesas como medio de transporte para favorecer el turismo en Japón y sus colonias<sup>20</sup>. Se puede afirmar que hacia la era Taishō Japón ya se había convertido en un destino turístico importante. Así es como quedaba reflejado en una guía publicada en el año 1925: “el encanto de Japón atrae a visitantes de todas partes del mundo —y los japoneses les dan la bienvenida. [...] Japón ha sido descrito como el mejor destino vacacional del mundo, y la tierra más románticamente bella sobre la tierra”<sup>21</sup>.

El turismo, por tanto, fue consolidándose y Japón se esforzó por atraer el turismo extranjero ofreciendo una imagen cautivadora del país. En la era Shōwa, en el contexto de los años 30 en el que Japón inició una escalada expansionista y las relaciones internacionales se fueron tensando, el turismo siguió siendo considerado como una herramienta clave para favorecer los intereses del país. Entre otros objetivos, el

<sup>20</sup> NAKAGAWA, Koichi (1998): “Prewar tourism promotion...”, *op. cit.*, p. 23.

<sup>21</sup> “the lure of Japan attracts visitors from all parts of the world—and the Japanese people make them welcome. [...] Japan has been described as the world’s greatest vacation-land and the most romantically beautiful land on earth [...]”. JAPANESE GOVERNMENT RAILWAYS (1925): *Pocket Guide to Japan 1925*. Tokio: Japanese Government Railways, p. 1.

turismo debía proyectar una imagen positiva y moderna del Imperio japonés y de su misión en Asia, que sirviera para justificar sus acciones de cara a las naciones occidentales. En este contexto, se realizaron numerosas publicaciones destinadas a favorecer el conocimiento de Japón y su cultura en el extranjero, buscando atraer la mirada del turista. Estas obras estaban pensadas para promocionar una imagen positiva del país y así atraer a potenciales turistas extranjeros en un contexto político desfavorable y con una crisis económica arrastrada desde la década anterior. Muchas de estas publicaciones fueron promovidas o recibieron el apoyo de la Kankōkyoku, Patronato de la Industria de Turismo, fundada en 1930 para gestionar y promocionar el turismo<sup>22</sup>. Entre las revistas que recibieron ese apoyo destacan *Travel in Japan* o *NIPPON*, en las que la fotografía y el fotomontaje jugaban un papel muy importante como instrumento para canalizar un mensaje imperialista<sup>23</sup>. Todas estas publicaciones deben ser entendidas como ejercicios de auto-representación cultural, en los que Japón seleccionaba qué imagen quería proyectar al exterior, para atraer la mirada del observador occidental, y favorecer los intereses nacionales.

Otro ejemplo similar lo encontramos en dos foto-libros publicados por la editorial Asahi Shimbun en la década de 1930: *Japan. A Pictorial Interpretation*, publicado en 1932, y *Changing Japan Seen Through the Camera*, publicado en 1933<sup>24</sup>. Ambas publicaciones ofrecían una selección muy amplia de fotografías en blanco y negro tomadas de los fondos fotográficos del periódico *Asahi Shimbun*, acompañadas tan solo, salvo por una breve introducción, de breves pies de foto explicativos en inglés y francés. Indudablemente, pueden ser considerados como álbumes fotográficos y podían servir también como *souvenirs*, y así es como se anunciaban<sup>25</sup>.

En principio, el objetivo de la editorial era meramente divulgativo y con el afán de tender puentes entre Japón y Occidente. La selección de fotografías para *Japan. A Pictorial Interpretation*<sup>26</sup>, fue realizada por un extranjero, G. Caiger. Actuando como una suerte de intermediador cultural, aspiraba a mostrar Japón tal y cómo lo veían los residentes extranjeros, y no el Japón enfocado a la visión del turista, es decir el “Japón verdadero” frente al “Japón exótico o mitificado”, y corregir lo que era visto como incompreensión internacional hacia el Japón Shōwa.

El contenido y el significado de estos dos foto-libros, o de las publicaciones antes mencionadas como *NIPPON*, son reflejo del contexto histórico del Japón de los años 30, cuando el país había iniciado su ofensiva imperialista y sus relaciones internacionales se estaban tensando. Según Gennifer Weisenfeld la revista *NIPPON* ofrecía una visión caleidoscópica del Imperio japonés, una descripción que encaja perfectamente con el contenido de los dos foto-libros publicados por Asahi Shimbun<sup>27</sup>. El conjunto de fotografías incluidas en estas dos publicaciones eran una sucesión de gran cantidad de imágenes, sin un orden aparente, que en su conjunto transmitían la sensación de estar representando la totalidad del Imperio japonés, encapsulado en las

<sup>22</sup> WEISENFELD, Gennifer (2000): “Touring Japan-as-Museum: NIPPON and Other Japanese Imperialist Travelogues”. En: *Positions*, vol. 8, núm. 3, pp. 747-793 (espec. p. 786).

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 788.

<sup>24</sup> *Japan. A Pictorial Interpretation*. Tokio: Asahi Shimbun, 1932; *Changing Japan Seen Through the Camera. Image du Japon*. Tokio: Asahi Shimbun, 1933.

<sup>25</sup> Anuncio publicitario del libro *Japan a Pictorial Interpretation*, que aparecía en la última página del libro *Changing Japan Seen through the Camera*.

<sup>26</sup> La segunda publicación fue resultado del éxito comercial de la primera, y las imágenes fueron seleccionadas por Asahi Shinbun.

<sup>27</sup> WEISENFELD, Gennifer (2000): “Touring Japan...”, *op. cit.*, p. 759.

páginas de estos libros. El análisis que realiza Weisenfeld sobre *NIPPON* puede servir para resumir a la perfección el contenido de los foto-libros publicados por Asahi Shimbun, que promocionaban:

[...] una tierra intemporal con picos verdes, caracterizados en el símbolo nacional del Monte Fuji; nativos amables (la idealizada gente “feliz” del campo y las colonias); y refinadas sensibilidades culturales. Al mismo tiempo, se presentaba una potencia imperial urbana, industrializada y expansionista que se había anexionado con rapidez Taiwán, Corea y Manchuria, y que estaba dirigiendo su mirada hacia el resto de China<sup>28</sup>.

Si revistas como *NIPPON* empleaban el recurso del fotomontaje para canalizar su mensaje ideológico, en estos foto-libros no se empleaba este recurso. Estas fotografías pertenecían al fondo fotográfico de Asahi Shimbun, y por lo tanto eran fotografías que habían sido tomadas con un enfoque periodístico y se mostraban tal cual, lo que quizá respaldaba el supuesto carácter documental o veraz de lo allí representado. En la mayoría de los casos, en cada página aparecían una o dos fotografías, acompañadas de una breve descripción. Sin embargo, no se debe olvidar que la ideología que subyace tras el conjunto de imágenes está vinculada al imperialismo japonés, y en este sentido se pueden relacionar con la propaganda imperialista propia del Japón de los años 30, resultado del adoctrinamiento nacionalista y patriótico desarrollado desde las eras Meiji y Taishō<sup>29</sup>. Según Barak Kushner, la sociedad japonesa de los años 30 veía el Imperio japonés como una pirámide en la que Japón estaba en la cúspide por encima de las demás naciones asiáticas que había incorporado a su imperio. Ese imperio era visto por los japoneses como desarrollado, moderno, científico y tecnológicamente avanzado, el heraldo de una civilización que el resto de Asia debía intentar emular. Entre los símbolos empleados en los programas de propaganda imperial estaban la fuerza física del pueblo japonés, su capacidad industrial, la estabilidad política, la arquitectura moderna, los estándares avanzados de higiene, etc. Es más, según esta visión, todos estos factores convertían a Japón en la nación que debía liderar a Asia en el siglo XX<sup>30</sup>.

Muchas de estas ideas y mensajes quedan perfectamente reflejados en la selección de fotografías incluidas en estos dos foto-libros. Por un lado, el Japón moderno era visualizado en sus ciudades y la vida urbana, especialmente de Tokio: los edificios modernos, que podían encontrarse en cualquier ciudad occidental, el tráfico, el movimiento en una gran urbe, los cines, los grandes almacenes, los cafés, etc. Junto a la experiencia de la vida moderna, la enorme capacidad industrial quedaba retratada en numerosas fotografías que representaban los distintos sectores industriales de Japón, como pudieran ser fábricas, centrales eléctricas, presas, etc. El carácter saludable de la nación japonesa y sus capacidades atléticas y deportivas, como síntoma de la fuer-

<sup>28</sup> “[...] a timeless land with verdant peaks, typified by the national symbol of Mount Fuji; friendly natives (the idealized “happy” people of the countryside and the colonies); and refined cultural sensibilities. At the same time, it presented an urban, industrialized, expansionist imperial power that had rapidly annexed Taiwan, Korea, and Manchuria and was setting its sights on the rest of China”. *Ibidem*.

<sup>29</sup> KUSHNER, Barak (2006): *The Thought War. Japanese Imperial Propaganda*. Honolulu: University of Hawaii Press, 2006, p. 20.

<sup>30</sup> *Ibid.*, pp. 9-15.

za y energía nacional (y por tanto de su capacidad militar), quedaban reflejadas en numerosas imágenes, mostrando no sólo a los atletas profesionales, sino también a la población común practicando distintas actividades deportivas. Se ponía igualmente mucho énfasis en la educación de la nación. Con este mensaje se pretendía distanciar al país de sus vecinos asiáticos y equipararse con las naciones occidentales.

Otra de las ideas que fundamentaba el discurso imperialista era el del carácter singular de la civilización japonesa que, a pesar de la modernización y occidentalización, no había perdido el llamado “espíritu japonés”: las tradiciones habían sabido adaptarse y convivir con la modernización. Por lo tanto, en la sucesión de fotografías la contraposición entre modernidad y tradición era constante: escenas del Japón urbano en que seguían existiendo elementos que remitían al Japón antiguo; frente a los deportes occidentales que los japoneses habían aprendido a dominar (esquí, patinaje, fútbol, béisbol, natación, etc.), se continuaban practicando los deportes tradicionales; frente a las nuevas formas de entretenimiento importadas de Occidente, como el cine, se mantenían las formas tradicionales como el kabuki, el tañido del *koto*, los arreglos florales, etc. Por otro lado, se incluían muchas fotografías de las zonas rurales en las que la modernización no había llegado con la misma intensidad, y donde las diversas actividades tradicionales quedaban fácilmente retratadas: en las actividades ligadas al campo, en la vestimenta de la gente, en las casas, etc. Se mostraban también imágenes de paisajes no alterados por la modernización ni la industrialización. Las últimas fotografías del libro mostraban imágenes de los territorios coloniales de Japón, que eran presentadas sin solución de continuidad, lo que contribuía a generar la sensación de uniformidad y pertenencia al imperio.

Hay que destacar también el papel protagonista de la mujer en estos foto-libros, de nuevo buscando cautivar el interés de la mirada occidental. Ya no se trata exclusivamente de la mujer tradicional vestida con quimono, signo del exotismo japonés por antonomasia. Ahora esta mujer tradicional convive a la perfección con la mujer moderna, que ha sabido asimilar y adaptar la modernidad occidental sin perder su japonesidad. Otro aspecto interesante es ver cómo algunas de estas imágenes nos recuerdan a aquellas fotografías dirigidas a turistas del período Meiji, lo que demuestra cómo dichas imágenes se habían consolidado en el imaginario colectivo occidental y cómo con estas publicaciones se buscaba apelar a esa mirada.

En el año 1937 el Patronato de la Industria de Turismo publicó un pequeño libro titulado *Japan for the Young*, enfocado a atraer el interés de los turistas extranjeros explicando las peculiaridades y las bondades del Imperio de Japón. Allí se pueden leer las siguientes palabras: “la adopción en un período tan corto de una civilización tan ajena como la de Occidente sólo fue posible en una nación tan progresista como Japón. El asombroso progreso de Japón se debe a la especial actitud hacia la asimilación de su gente”<sup>31</sup>. Este mensaje, que se había consolidado en los años 30 en Japón, queda perfectamente reflejado en los foto-libros de Asahi Shimbun. Refleja también un cambio de actitud que lo distancia de la era Meiji con respecto a la identidad de la nación japonesa y su relación con Occidente y Asia, alteración manifiesta en las fotografías aquí analizadas. Frente a las fotografías turísticas del período Meiji, que

---

<sup>31</sup> “the adoption of a civilization in such a short time so alien as that of the West was only possible in a progressive nation like Japan. Japan’s amazing progress is due to her people’s special attitude for assimilation”. BOARD OF TOURIST INDUSTRY (1937): *Japan for the young*. Tokio: Board of Tourist Industry / Japanese Government Railways, p. 21

reflejan la adaptación en cierto modo pasiva a la mirada occidental sobre Japón, en los años 30 esa visión y esa actitud han cambiado. Ya no es sólo el Japón tradicional, signo de su exotismo, sino es también su habilidad para la asimilación, que no mera copia, de la modernidad occidental lo que se convierte en signo de su singularidad frente a las demás naciones asiáticas y lo equiparan con Occidente, legitimándolo como el líder de Asia, justificando desde su perspectiva sus incursiones imperialistas.

Como ha quedado reflejado en estas páginas, fotografía y turismo ocuparon un papel muy importante en la construcción de una imagen identitaria de Japón en los inicios de su modernidad. El análisis de estas fotografías ayudan a comprender cómo Japón se veía a sí mismo y cómo quería ser visto por las demás naciones, imagen que evolucionó desde el comienzo de la era Meiji hasta la primera fase de la era Shōwa. A modo de conclusión, se quieren citar unas palabras que aparecieron publicadas en el año 1937 en un folleto publicado por el Patronato de la Industria de Turismo titulado *Japan Pictorial* y que reflejan cómo la idea de Japón exhibiendo una determinada imagen de sí mismo a ojos extranjeros y la idea del Japón visual habían calado a lo largo del tiempo: “Junto a la auténtica estampa japonesa, la cámara es quien mejor interpreta Japón para aquellos en Occidente que no han tenido la dicha de poder verla. Japón es tan fotogénica. Es esencialmente un país en blanco y negro, una tierra de luz y sombra”<sup>32</sup>. La fotografía, en definitiva, se había convertido en la mejor manera de llegar a conocer Japón.

---

<sup>32</sup> “Next to the genuine Japanese print, the camera best interprets Japan to those of the West who have not yet had the joy of seeing her. Japan is so photogenic. She is essentially a country in black and white, a land of light and shade”. BOARD OF TOURIST INDUSTRY (1937): *Japan Pictorial. Le Japon Illustré. Japán in bildern*. Tokio: Board of Tourist Industry.