



CAPÍTULO 6

Yokosuka como plasmación del Japón de los años 80



En la época en que transcurre el primer capítulo de *Shenmue*, Japón se encuentra en el ojo de un huracán llamado burbuja inmobiliaria que crece y crece hasta su terrible estallido en el año 1992, sumiendo al país en un prolongado estancamiento que continúa dando quebraderos de cabeza a los dirigentes de hoy en día. 1986 sigue siendo un año de crecimiento económico, sí, aunque no tan acelerado como el célebre «milagro japonés» posbélico producido entre 1956 y 1973. Por otra parte, 1986 es también el año en que la tasa de desempleo del país alcanza su máximo histórico hasta esa fecha con un 2,8%, cifra que desde el punto de vista europeo puede resultar ridícula pero que supone un varapalo enorme para una economía basada en los principios de empleo vitalicio, ascensos por antigüedad e identificación total del trabajador con la empresa. En síntesis, podría decirse que 1986-1987 es un periodo de claroscuros: el país rivaliza con Estados Unidos por ser la primera superpotencia económica, en parte gracias al flujo constante de exportaciones de los productos tecnológicos más innovadores del mercado, pero esta máscara de optimismo oculta una realidad pesimista provocada por un impulso demencial en la compraventa de terrenos y acciones que eleva como nunca antes se había visto el valor de las empresas en posesión de estas, creando un ciclo de incrementos condenado al desastre.

Sirva este brevísimo resumen de la situación económica de Japón para ofrecer un contexto social al análisis del país y la cultura que con tanto cariño y precisión retrata la obra de Yu Suzuki. *Shenmue* tiene lugar en la ciudad costera de Yokosuka, prefectura de Kanagawa, emplazada en la misma bahía de Tokio a unos 60 kilómetros al sur de la capital. La ciudad de Yokosuka es famosa sobre todo por su actividad portuaria, por la presencia de algunas de las mayores instalaciones militares compartidas por japoneses y norteamericanos y por albergar la planta industrial Oppama, donde las fábricas de Nissan dan empleo a miles de residentes. Históricamente, Yokosuka es recordada por ser el área donde el comodoro Matthew C. Perry atracó sus navíos en 1853 para iniciar relaciones diplomáticas con el shogunato Tokugawa. Entre sus atractivos turísticos destacan el Parque Mikasa, con su barco de guerra y su estatua del mariscal-almirante Tōgō Heihachirō, la isla de Sarushima, la única isla natural de la bahía de Tokio, el Museo de

Arte de Yokosuka o el Kurihama Flower World, un inmenso parque floral que incluye una de las estatuas de Godzilla más altas del mundo. Nada de esto, por supuesto, tiene cabida en *Shenmue*, que prefiere centrar la acción en los pequeños barrios residenciales decorados con parques y habitados por amables vecinos, en el distrito comercial de Dobuita, famoso por sus locales de copas y sus tiendas de complementos militares, y en la zona de Amihama, donde se encuentra el puerto de Yokosuka, lugar que en la realidad sirve más a propósitos militares que comerciales.

Uno de los aspectos más fascinantes de *Shenmue* es cómo sirve de escaparate cultural para todos los occidentales entusiastas de los elementos que conforman el día a día de la vida en Japón. Al tratarse de un videojuego tan ferozmente entregado a la representación de las costumbres y los localismos japoneses (y chinos más adelante), el jugador se siente como el visitante de un museo virtual, una especie de Google Street View encapsulado en la consola de Sega.

UN RETRATO FIEL DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Por encima de todo está la maestría con que *Shenmue* integra la cultura del ocio en el diseño de juego, reflejando con mucha astucia la importancia del consumo y de la abundancia de fuentes de diversión en la vida diaria de cualquier japonés de ciudad. Lo primero que capta la atención del jugador son las máquinas de *gachapon*, que a cambio de 100¥ (unos 0,75€) ofrecen una cápsula de plástico con un pequeño juguete en su interior. En la vida real, estas máquinas se acumulan en los túneles de metro, en los centros comerciales y en las calles de los distritos comerciales japoneses, como Akihabara o Nipponbashi. Su atractivo reside en la variedad de temáticas que ofrecen, desde series de animación a videojuegos, pasando por colecciones más extravagantes como series exclusivas de animalitos panza arriba, tanguitos femeninos, tipos de pan, cítricos, pequeñas cabezas con peluca, chicas-sushi o señores en posición de reverencia. Las colecciones de *Shenmue* son más convencionales. La mayoría tienen que ver con licencias de Sega como *Virtua Fighter*, *Virtua Fighter Kids*, *After Burner*, *Hang-On*, *Sonic the Hedgehog*, *OutRun* o *Eighteen Wheeler: American Pro Trucker*, pero también hay otras más genéricas como colecciones de vehículos, animales o elementos relacionados con el puerto. Comprar una produce la misma adicción que en la realidad. La clave del éxito de este producto tan popular en los países orientales y Estados Unidos reside en lo barato que resulta y en la sensación de «apuesta» que produce, ya que se trata de una compra a ciegas donde el coleccionismo se convierte en una motivación mayor que el disfrute del producto en sí.

Yu Suzuki emplea la misma filosofía de venta del producto para su juego e «instala» máquinas expendedoras en distintos puntos de Yokosuka (y más adelante Aberdeen, Wan Chai y Kowloon) para amenizar los abundantes tiempos muertos que se dan en la historia. Lo curioso es que llega un punto en que el jugador dispone de más dinero del que puede gastar, cuando lleva ya un par de pagas extra acumuladas por su trabajo de operario en el puerto. Comprar *gachapon* tiene así un triple efecto: distraer al jugador cuando se le obliga a esperar hasta cierta hora del día, darle algo en qué gastar sus ahorros y despertar su vena coleccionista con una serie de figuras y colecciones más raras de lo normal que rápidamente se convierten en objeto de deseo.

Y es que aparte de las máquinas expendedoras situadas en la entrada de los recreativos y la tienda de Abe y en el bar cafetería del puerto, hay varias formas alternativas de ganar los premios más valiosos y codiciados. Por ejemplo, al comprar chocolate, caramelo o patatas fritas en la tienda de Abe accedes a una pequeña rifa con la que puedes ganar figuritas exclusivas como las de *Bonanza Brothers* (juego arcade homónimo de 1990), Yukawa-san (Hidekazu Yukawa, director ejecutivo de Sega durante la era Dreamcast), Dural Silver (el androide luchador de la saga *Virtua Fighter*) o la extremadamente difícil de conseguir Dural Gold. Asimismo, completar las recreativas de *Hang-On* o *Space Harrier* con una sola moneda o alcanzar cierta puntuación en los dardos y las máquinas de QTE también tiene como recompensa *gachapon* especiales.

Por otro lado están las máquinas de refrescos, elemento imprescindible en cualquier recreación del Japón moderno. La célebre cifra de «una máquina expendedora por cada 23 habitantes» lo dice todo sobre el uso incondicional de este servicio automatizado por parte de los japoneses. Según la Organización Nacional de Turismo en Japón, la primera máquina expendedora data de 1888 y vendía cigarrillos. La oferta de productos visibles tras el cristal de estas máquinas ha aumentado mucho desde entonces (en Internet abundan los recopilatorios con los diez artículos más extraños que puedes comprar en estos aparatos instalados en mitad de la calle), pero el rey de todos sigue siendo la lata de bebida fría o caliente. Existen unas cuantas razones para explicar la abrumadora presencia de estas máquinas en cualquier rincón del país⁵: el índice relativamente bajo de criminalidad, que da tranquilidad a las empresas propietarias de las máquinas, la gran afluencia de trabajadores y estudiantes que viajan en transporte público, a pie o en bicicleta (uno de los momentos del día ideales para comprar un refresco o un café es esperando en el andén del metro), la inclinación que siente la sociedad japonesa en general por todo lo automatizado y, por supuesto, las temperaturas tan extremas que sacuden al país en invierno y en verano,

5. Se estima que hay unos 5,52 millones de máquinas expendedoras en Japón y que estas producen unos ingresos anuales de 6,95 billones de yenes (fuente: Japan National Tourism Organization).

siendo especialmente necesario hidratarse cada pocos minutos al asfixiante y húmedo calor de un mes de agosto en Japón.

A nivel de *gameplay*, beber una lata de refresco no aporta gran cosa desde un punto de vista utilitario. No hace más fuerte al personaje ni nos ayuda a avanzar en la historia, pero como tantos otros elementos del juego, no podrías imaginarte *Shenmue* sin la libertad de tomarte una lata de Jet Cola o Fruda Orange⁶ cuando te apeteciese. A decir verdad, sí que tiene su pequeña recompensa gastarse los 100¥ que cuesta cada bebida. Además de consumir unos pocos minutos de juego en caso de que el jugador necesite hacer tiempo, de vez en cuando sale una lata ganadora que se puede intercambiar en la tienda de Abe o en la Tomato Convenience Store por una papeleta que a su vez puede venir premiada con un juguete especial.

Estas *convenience stores* también reflejan un aspecto importante de la vida urbana en Japón. Más de 40.000 de estas tiendas están presentes en las grandes y medianas ciudades del país, ofreciendo un generoso surtido de alimentos preparados, bebidas calientes y frías, dulces, fruta envasada, revistas y todo tipo de productos que una persona puede necesitar con urgencia al anochecer o al amanecer, cuando el resto de tiendas ya han echado el cierre o ni siquiera han abierto aún. Japón ha absorbido y convertido en parte de su cultura contemporánea franquicias extranjeras como 7-Eleven o Lawson (esta, originada en Ohio, hoy existe como compañía nipona y tiene sus oficinas centrales en el distrito de Ōsaki en Tokio), así como ha creado sus propios *kombini* (caso de FamilyMart, por ejemplo). De nuevo, la sensación de seguridad de los lugares públicos, además de los prolongados turnos de trabajo que obligan a los japoneses a regresar tarde a sus casas o a almorzar en plena calle, han hecho de estas tiendas un elemento imprescindible para el bienestar de los ciudadanos, además de un lugar relativamente económico donde preparan una comida, a decir verdad, bastante decente.

El joven Ryo también necesita, como cualquier japonés, entrar de tanto en tanto en una de las dos Tomato Convenience Store del juego, sea la de Dobuita, en la esquina frente al puesto de verduras de Masaru Aoi, sea la del puerto de Yokosuka, dentro del bar cafetería. En el *kombini* hay una variedad de productos mayor que en la tienda de Abe de Sakuragaoka. Aparte del chocolate, el caramelo y las patatas fritas (cuyos posibles premios en este caso son mucho más atractivos⁷), puedes comprar cerillas, bombillas para la casa, pilas para el reproductor de música, velas, atún en lata y pescado seco para el gatito, una linterna o alguna de las veintiocho cintas de casete disponibles con pistas de la banda sonora del propio juego, para amenizar las esperas en la parada del autobús.

6. Para la versión japonesa del juego, Sega introdujo marcas reales de bebidas como Coca-Cola, Fanta, Sprite o café Georgia. A los jugadores norteamericanos y europeos, sin embargo, les serán más familiares las marcas ficticias de Jet Cola, Fruda Orange, Fruda Grape, Jet Soda y Bell Wood's Coffee.

7. Figuras *gachapon* especiales, cintas de casete exclusivas, dos videojuegos para la Sega Saturn de Ryo (Hang-On y Space Harrier) y un reproductor estéreo para el dormitorio.

He aquí de nuevo la traslación de esa cultura del consumo que trata a todas horas de captar la atención del individuo con ofertas en las que gastar ese puñado de monedas que tintinean en el bolsillo. Y es que no estamos hablando de una sociedad, la japonesa, que como prácticamente todas en el mundo bombardea día y noche con anuncios destinados a distintos perfiles demográficos para vender productos de gamas media y alta como televisores, coches, relojes, alimentos, videojuegos, maquillaje, ropa o perfumes. De lo que hablamos es de una sociedad que ha llevado al paroxismo la idea del consumo insignificante, que ha perfeccionado el principio del consumo en pequeñas dosis. Un gasto fútil e innecesario que ataca directamente a la parte subconsciente del cerebro. *Gachapon*, latas de refresco, merchandising, comics, revistas, artículos de segunda mano... incluso la comida, con sus alegres diseños y su impecable presentación, parece preparada para satisfacer la necesidad de coleccionar antes que la de alimentarse. Todo ello envuelto en llamativos colores y anunciado con entrañables melodías que nos insisten en que el consumo es una puerta abierta a un mundo de felicidad aislado de las facturas, los vagones de metro atestados de oficinistas y los turnos de trabajo que exprimen hasta la última gota de energía. El consumo y el ocio son interpretados aquí, más que en ningún sitio, como una fuente de necesario escapismo.

No por casualidad, un buen puñado de los personajes secundarios que dan vida a Yokosuka son hombres de negocios uniformados para los que pararse a hablar con Ryo siempre será inoportuno. Estos NPC (*non-player character*) pueden ser vistos regresando del trabajo con el crepúsculo y cualquier intento de conversar con ellos dará como resultado un educado «lo siento, pregunta a otra persona» o «estoy muy cansado para hablar». Muchos de ellos vienen de la parada del autobús y caminan exhaustos por la calle principal de Dobuita rumbo al karaoke de Nana o al Bar Yokosuka, el merecido premio a una intensa jornada laboral que culminará, si la noche se anima, con un bochornoso paseo haciendo eses de vuelta al hogar, donde los niños duermen y la fiel esposa prepara un baño caliente para su marido.

LA FIEBRE DEL OCIO

Para este fin, Dobuita tiene reservada una pequeña zona de ocio con una oferta de locales que abren a partir de las siete. En este reducto de bares y restaurantes se ve reflejada otra parte significativa de la sociedad japonesa: la vida nocturna. Una noche de ocio en Dobuita podría comenzar con algo de cenar: no queremos que el sake nos pille con el estómago vacío. Una parada en la Pizzería de Bob, regentada por el alegre chef italiano Mario Grianni, servirá para saciar el hambre. A conti-

FOTORREPORTAJE

La odisea de Ryo: un viaje por las localizaciones reales de Shenmue

© Carlos Ramírez
Daniel Boczarski — boczarski.com
Rubén Ortiz — yokosuka-shenmue.webcindario.com
Thomas Wilke — shenmuereal.wordpress.com



龍寶閣
DRAGON TREASURE ANTIQUE

沈氏古玩

SHENMUE



No hemos encontrado máquinas de gachapon en Dobuita, pero puedes encontrarlas a montones en Akihabara.



¿Recuerdas el Funny Bear Burgers? Debido a la influencia norteamericana, Dobuita está llena de hamburgueserías.