

Ikumen, los recientes discursos sobre la paternidad activa en Japón

Mandujano-Salazar, Yunuen Ysela

Ikumen, los recientes discursos sobre la paternidad activa en Japón

NÓESIS. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES, vol. 25, núm. 50-1, Esp., 2016

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85969768001>

DOI: <https://doi.org/10.20983/noesis.2016.21.1>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Ikumen, los recientes discursos sobre la paternidad activa en Japón

Ikumen, the recent discourses about active fatherhood in Japan

Yunuen Ysela Mandujano-Salazar yunueny@yahoo.com
Universidad de Guadalajara, México

NÓESIS. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES, vol. 25, núm. 50-1, Esp., 2016

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Recepción: 18 Febrero 2016
Aprobación: 19 Septiembre 2016

DOI: <https://doi.org/10.20983/noesis.2016.21.1>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85969768001>

Resumen: El presente artículo discute el fenómeno de los ikumen – padres activos en la crianza y cuidado de sus hijos pequeños – en el Japón contemporáneo. Considerando el contexto discursivo, económico y demográfico en el cual surgió el fenómeno, se debaten los modelos hegemónicos de género, los cambios en la forma de asumirlo por parte de los jóvenes y las representaciones mediáticas alrededor de ellos, centrandolo en los varones. Al hacerlo, se pretende visibilizar las presiones sociales a las que se enfrentan los hombres japoneses, principalmente aquellos que son o desean ser padres y aspiran a ser más que proveedores en la vida de sus hijos.

Palabras clave: paternidad, masculinidad, Japón, discursos hegemónicos, políticas públicas, políticas públicas.

Abstract: This article discusses the phenomenon of the ikumen – fathers who participate actively in childrearing – in contemporary Japan. Considering the discursive, economic and demographic contexts in which it appeared and focusing the attention on men, the paper debates the hegemonic gender role models, the changes in the way young generations play them and how media represents them. In this way, it is intended to make visible the social pressures put on Japanese men that are or want to be fathers and who aim to be more than providers in their children's lives.

Keywords: fatherhood, masculinity, Japan, hegemonic discourses, public policies, public policies.

Introducción

“Los hombres que crían a sus hijos cambian a la familia y mueven a la sociedad”,^[2] se lee en el encabezado de la página web *Ikumen Project*³, parte de una campaña gubernamental puesta en marcha en el año 2010 en Japón, la cual intenta promover la idea de que el mayor involucramiento de los padres en la crianza de sus hijos pequeños impulsará el bienestar emocional y la prosperidad económica de las familias y la nación.

El término *ikumen* fue acuñado en el año 2006 por la organización no lucrativa japonesa Ikumen club para referirse a los padres que participan activamente en la crianza y cuidado de sus hijos (Ikumen club, 2007b). Siguiendo una práctica común en aquel país, la palabra surgió de mezclar vocablos japoneses con palabras de origen extranjero; en este caso, *iku*, que significa criar y educar, con el vocablo inglés *men* para referirse a los varones. Rapidamente, *ikumense* ha convertido en parte del vocabulario cotidiano en Japón debido, principalmente, a su

adopción por parte de los medios de comunicación y del gobierno de aquel país.

Aunque los hombres que se autodefinen como *ikumen* constituyen una escasa minoría, los discursos alrededor de ellos han adquirido fuerza en el contexto de una economía y una situación demográfica en crisis. Sin embargo, dichos discursos son encontrados, pues los *ikumen* se alejan demasiado del modelo de paternidad – y masculinidad – dominante. Mientras el gobierno ha estado promoviendo la idea de que ser *ikumen* es aceptable como parte de la masculinidad hegemónica, las representaciones de estos en los contenidos mediáticos *mainstream* han sido más ambiguas, contrarrestando el efecto de la campaña gubernamental.

El objetivo del presente artículo es visibilizar el fenómeno de los *ikumen* y los discursos de género, masculinidad y paternidad que han puesto de manifiesto en el Japón contemporáneo. Desde los estudios culturales, por medio de un análisis documental de fuentes oficiales y de un análisis textual interpretativo de una extensa muestra de contenidos mediáticos producidos y distribuidos dentro de Japón entre los años 2010 y 2015, se toma en cuenta el contexto económico y demográfico en el cual ha surgido este fenómeno, a fin de identificar y debatir las presiones sociales a las que se enfrentan los jóvenes, principalmente los varones, que son o desean ser padres, pero no pueden o no desean restringir su papel al de proveedores. Se comienza presentando los modelos hegemónicos de género vigentes y el contexto de su surgimiento en la época de la posguerra, para luego, a través de los resultados del análisis documental y textual, debatir los cambios en las formas de asumirlos por parte de los jóvenes en décadas recientes y cómo ello sembró la semilla del fenómeno *ikumen*.

1. Los modelos hegemónicos de género del Japón industrializado y el lugar de la paternidad en ellos

En el año 1945, Japón era un país devastado en todos los sentidos; luego de verse forzado a rendirse en la Guerra del Pacífico, la infraestructura del país y el espíritu de los japoneses estaban destrozados. Sin embargo, para la década de 1960, Japón se había convertido en una de las naciones más industrializadas y avanzadas en ciertos indicadores de calidad de vida, como el acceso a la educación, la baja tasa de desempleo y la larga expectativa de vida de sus ciudadanos. Esto generó el interés de la academia internacional por descifrar el secreto detrás de la “milagrosa” recuperación japonesa. Varios analistas japoneses y extranjeros comenzaron a adjudicar este éxito a ciertas características socioculturales que provenían de la época feudal y que seguían pautas del neo-confucianismo, el cual había configurado a Japón en una sociedad patriarcal y rigidamente jerárquica desde el siglo xvii (Geertz, 1988; Lebra, 2004; Nakane, 1973; Reischauer, 1978; Vogel, 1979).

Para inicios de la década de 1970, en medio del auge económico, esas características de la sociedad japonesa fueron convertidas en un discurso hegemónico de identidad nacional y de género promovido por el mismo gobierno. Este definió a los japoneses como poseedores de ciertos valores generales como la orientación al grupo, un elevado sentido del honor y la vergüenza, la obediencia a las reglas y sumisión a la autoridad, la piedad filial y la lealtad a la nación, y otros específicos para los varones y para las mujeres, de acuerdo a los papeles que se esperaba que cada género cumpliera en la sociedad (Befu, 2001; Iida, 2002; Lebra, 2007). Estos valores se suponen perpetuados y protegidos por el *seken*, noción nativa japonesa para referirse a la sociedad en un sentido que incluye tanto a la comunidad como a la visión del mundo que marca las actitudes y acciones aceptables y deseables; en otras palabras, “la a veces invisible y, sin embargo, siempre presente y crítica comunidad que constituye la audiencia y juez social que envuelve al individuo” (Lebra, 2004: 64).

En este discurso, los papeles de género promovidos activamente por las élites económicas y políticas entre las décadas de 1960 y 1980 se centraban en dos figuras que personificaban los valores tradicionales paternalistas de una clase media en el contexto de auge económico: el *salaryman* y la *sengyo shufu*. Estos arquetipos de masculinidad y feminidad estaban estrechamente relacionados al matrimonio heterosexual y la reproducción como elementos esenciales de la función de los japoneses adultos como ciudadanos.

Herederos del samurái de la época feudal y del soldado de la época de las guerras, el *salaryman* – empleado asalariado – se convirtió en el arquetipo de la masculinidad hegemónica del Japón industrializado, representando al varón activo y dominante de la esfera pública, el ideal al que los hombres debían aspirar a convertirse y las mujeres a tener por esposo. Un *salaryman* era un hombre que, una vez terminados sus estudios universitarios, se incorporaba a alguna empresa o a la burocracia con un contrato permanente de tiempo completo, el cual le significaba una seguridad financiera y lo convertía en buen partido dentro del “mercado de matrimonios” (Kitamura, 2008; Lebra, 2007; Vogel, 1971). Esto era relevante, pues casarse y tener hijos eran características deseables de los *salaryman* para avanzar en la jerarquía organizacional, bajo la lógica de que un hombre que tuviera que mantener a una familia tendría más motivos para entregarse a su trabajo y, por tanto, sería más leal a los objetivos de su empresa.

Es decir, en el varón, la educación estaba ligada directamente a un trabajo e ingresos estables y estos, a su vez, a la posibilidad de convertirse en cabeza de familia y tener mejores oportunidades laborales. Así, un hombre con empleo permanente, esposa e hijos cumplía como ciudadano con las expectativas del *seken* y su aporte a la nación se medía en cuanto a su entrega al trabajo, participando activamente en el fortalecimiento de la economía.

Las características de personalidad deseables en el hombre de acuerdo al discurso hegemónico de masculinidad dependían del contexto en el

que el varo#n se encontrara: debi#a ser competitivo, li#der y creativo, pero paciente y conciliador, en contextos de superioridad jera#rquica; sumiso y modesto ante figuras de autoridad; y, colaborador y respetuoso entre pares (Doi, 1981; 1988; Lebra, 2007; Sugihara & Katsurada, 2000).

Por su parte, la mujer japonesa se esperaba que fuera siempre sumisa, de maneras delicadas y capaz de predecir las necesidades de la gente a su alrededor y responder a ellas. Todas ellas caracteri#sticas esenciales para cumplir adecuadamente con los papeles sociales esperados de la mujer adulta: esposa y madre (Iida, 2004; Lebra, 2007; Sugihara & Katsurada, 2000).

Y es que, sin importar que la gran mayori#a de las mujeres terminaran la educacio#n media superior y, poco a poco, un mayor nu#mero ingresara a las universidades, el discurso hegemo#nico de esta e#poca mantuvo que el principal papel de la mujer era criar, cuidar y educar a la siguiente generacio#n de japoneses, asi# como apoyar a los varones realizando labores secundarias para que ellos pudieran concentrarse en las actividades directamente productivas (Morley, 1999). Esto se observaba tambie#n en las estadisti#cas que marcaban que incluso las mujeres inscritas en programas de educacio#n superior estudiaban carreras que cultivaban cualidades tradicionalmente consideradas como femeninas – arte, educacio#n, enfermeri#a y administracio#n del hogar (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology-Japan, 1975). En otras palabras, la solteri#a y la educacio#n de la mujer japonesa se consideraban como etapas de preparacio#n para la adultez, la cual estaba marcada por el matrimonio y la maternidad (Rosenberger, 2007).

El peso de este estereotipo se reflejo# en las tendencias de participacio#n laboral femenina, las cuales mostraban una marcada forma de m: una participacio#n ma#xima de las mujeres entre veinte y veinticinco an#os de edad, una progresiva cai#da entre aquellas de veintise#is a treinta y cinco – cuando la gran mayori#a se casaba y teni#a hijos – y una leve recuperacio#n entre las mujeres de treinta y seis a cincuenta an#os – cuando los hijos asisti#an a la escuela y algunas obteni#an trabajos de tiempo parcial (The Japan Institute for Labour Policy and Training, 2004). Estas tendencias eran promovidas por las poli#ticas de contratacio#n de las empresas y la burocracia, pues mientras a los varones se les daban contratos permanentes, a las mujeres se les contrataba por periodos cortos y con un sueldo menor para realizar actividades de apoyo, nunca de demasiada responsabilidad y siempre labores “femeninas” (Buckley, 1993; Upham, 1993). El discurso dominante para explicar tal situacio#n sosteni#a que las mujeres solteras trabajaban so#lo mientras encontraban marido y, una vez casadas, se retirari#an para convertirse en madres y amas de casa de tiempo completo o *sengyo# shufu*, por lo cual no se podi#a esperar que se entregaran a la empresa de la misma forma que los varones y tampoco se les podi#a ofrecer contratos permanentes.

Por tanto, en las expectativas sociales hacia la mujer estaba expli#cito el ser buena esposa, pero sobretudo buena madre, lo cual implicaba ser *sengyo# shufu*, mientras que, en el caso del varo#n, la paternidad estaba

so#lo impli#cita en las expectativas de ge#nero. Se esperaba que el hombre fuera cabeza de familia, participando asi# en la reproduccio#n de la sociedad, pero la cultura laboral requeri#a de su contribucio#n en largas jornadas de trabajo y posterior socializacio#n entre pares y con superiores, por lo cual, el tiempo disponible para la convivencia con su familia era pra#cticamente nulo (Nakane, 1973; Vogel, 1971). Debido a esto, su funcio#n como padre y esposo la cumpli#a con ser proveedor; no se esperaba que estuviera presente en las comidas con su familia, ni que ayudara en las labores de la casa o en la crianza de los hijos. En otras palabras, la creacio#n de lazos afectivos del padre con los hijos no formaba parte de las expectativas sociales hacia los varones de esta e#poca.

Estos modelos hegemo#nicos de ge#nero reflejaban los valores paternalistas tradicionales, pero llevados al extremo debido al auge econo#mico que permiti#a que un hogar de clase media fuera mantenido con un solo sueldo. No obstante, aunque econo#micamente el *salaryman* y la *sengyo# shufu* eran modelos sustentables, poni#an demasiada presio#n en ambos sexos. El *seken* esperaba que la mujer se entregara por completo a la educacio#n de sus hijos, inculca#ndoles los mismos valores que se deci#a habi#an llevado a Japo#n al e#xito, renunciando por completo a sus ideales profesionales y gustos personales; asimismo, esperaba que el hombre sacrificara todo su tiempo, individualidad e, incluso, salud a favor de los objetivos colectivos de la empresa u organizacio#n en la que trabajara.

No so#lo eso, ya que el ideal de la e#poca era el hogar de clase media constituido por un varo#n dedicado al trabajo y una mujer dedicada al hogar y a los hijos, la presio#n era mayor para los hombres que no eran *salary-man*. E#stos difi#cilmente podi#an sostener un hogar ellos solos, pero si sus esposas trabajaban tiempo parcial, el *seken* los percibiri#a como “menos hombres”. Por ello, a fin de evitar tal humillacio#n, incluso los varones que no eran *salaryman* trabajaban mu#ltiples turnos o consigui#an diversos trabajos para, en la medida de lo posible, ser ellos los proveedores de su casa; en consecuencia, tampoco teni#an tiempo para dedicar a su familia.

Las expectativas de ge#nero marcadas por los arquetipos del *salaryman* y la *sengyo# shufu* se volveri#an cada vez ma#s difi#ciles de cumplir a partir de la de#cada de 1990, cuando Japo#n entro# en una crisis econo#mica que puso de manifiesto otras circunstancias poco alentadoras, dando origen a cambios en la forma en que los japoneses asumi#an los papeles de ge#nero.

2. Crisis y nuevas tendencias en la forma de asumir los papeles de ge#nero

Japo#n comenzo# la de#cada de 1990 con una fuerte cai#da en la bolsa de valores y una crisis del mercado inmobiliario, las cuales llevari#an a la economi#a a una larga recesio#n. Pronto, el gobierno se dio cuenta que una de las razones por las cuales las poli#ticas pu#blicas para recuperar la economi#a no estaban funcionando era el cambio en las tendencias

demográficas, el cual estaba ligado, a su vez y entre otras cosas, a cambios en la actitud de las nuevas generaciones hacia los discursos hegemónicos de género.

En este sentido, los principales problemas a los que se ha estado enfrentando Japón en las últimas décadas son el rápido envejecimiento de su población y la dramática caída de la tasa de fecundidad, la cual se ha mantenido por debajo del nivel de reemplazo desde mediados de 1970 (National Institute of Population and Social Security Research, 2012). Siendo cada vez más los japoneses que se retiran y menos los que se incorporan a la fuerza laboral, las posibilidades de recuperar una economía sana y fuerte son pocas. Debido a esto, y siendo una nación históricamente renuente a recibir inmigrantes, el gobierno japonés comenzó a establecer políticas destinadas específicamente a promover la reproducción de la población japonesa, alentando a las parejas a tener más hijos.

Entre las décadas de 1990 y 2000, múltiples medidas fueron introduciéndose para tales efectos: subsidios directos – progresivamente mayores – por cada hijo nacido; mayor número de guarderías públicas y mayores facilidades ofrecidas en ellas; y, permisos parcialmente pagados – gradualmente de mayor duración y con mayor proporción de pago – para las madres o padres que tuvieran que cuidar a sus hijos (Frejka, et al., 2010; Ministry of Health, Labour and Welfare, 2010a).

Sin embargo, la tasa de fecundidad y la tasa de crecimiento poblacional siguieron en declive. Los censos de población y las encuestas de fertilidad realizadas por el gobierno japonés estaban pintando un oscuro escenario para el futuro del país, dejando de manifiesto una tendencia hacia el retraso en el matrimonio por parte de las generaciones jóvenes, así como una creciente permanencia en la soltería (National Institute of Population and Social Security Research, 2000; 2008; 2012; Takahashi, et al., 2003). A diferencia de lo que sucede en países industrializados en occidente, en donde el incremento en la cifra de personas solteras típicamente ha ido de la mano con un aumento en el número de parejas que cohabitan sin estar casados y en el incremento en los nacimientos fuera del matrimonio, en Japón, la gran mayoría de los solteros viven solos o con sus padres y los nacimientos fuera del matrimonio se han mantenido en un mínimo – alrededor del 1 por ciento del total – implicando una creciente soltería efectiva (Fukuda, 2013; Ishida, 2013; Jones, 2007; Kaa, 2003).

Ante esta situación, los grupos conservadores no han tardado en culpar a los jóvenes, principalmente a las mujeres, por las crisis demográfica y económica, argumentando que están gastando sus años más fértiles huyendo de la responsabilidad y enfocándose en sí mismos cuando la nación lo que necesita son más niños que en el futuro se conviertan en el motor de la economía (Nishi y Kan, 2006; Yamada, 2000). Sin embargo, detrás de estas tendencias hay más motivos que un simple aumento en el individualismo entre los jóvenes.

Estudios realizados por el Instituto nacional de Investigación en población y seguridad social de Japón muestran que la gran mayoría

de las mujeres y los hombres solteros tienen la intención de casarse y consideran el tener hijos como una de las principales ventajas del matrimonio (National Institute of Population and Social Security Research, 2011). Sin embargo, parece que tanto mujeres como hombres tienen dificultades para encontrar una pareja adecuada y temen no ser capaces de cumplir con las expectativas sociales impuestas a las personas casadas (Kaneko, et al., 2008).

Es importante considerar que, tal como se mencionó en el apartado anterior, el matrimonio en el discurso hegemónico es uno de los principales marcadores de adultez y está ligado intrínsecamente a la paternidad/maternidad. En este sentido, “casarse sin la intención de tener hijos es todavía considerado un comportamiento aberrante” (Jones, 2007: 470). No obstante, el costo, tanto directo como de oportunidad, de tener un hijo es particularmente elevado en el Japón contemporáneo: los gastos de crianza y educación de un niño son altos y, típicamente, la madre debe dejar su trabajo o cambiar a uno de tiempo parcial, dejando la incrementada carga económica al varón.

Esto se debe, en gran parte, a las presiones del *seken* hacia los hombres y mujeres casados. De acuerdo a encuestas sobre la percepción de los papeles de género en Japón, en el año 2004, el 45 por ciento de la población estaba en algún grado de acuerdo con la frase: “se espera que el esposo trabaje fuera de casa, mientras la esposa se dedica a los deberes domésticos”; solo el 21 por ciento la rechazaba totalmente (Gender Equality Bureau, 2015: 29). Sin duda, estas visiones han influido para que todavía en la década de 2000, más del 40 por ciento de las mujeres hayan dejado sus empleos al tener hijos (Ministry of Health, Labour and Welfare, 2010b: 1).

En estudios realizados en el año 2005, quedó de manifiesto que incluso entre los solteros y solteras de menos de 40 años de edad seguía arraigada la idea de que las mujeres deberían dedicarse totalmente al cuidado de los hijos mientras estos fueran pequeños (kaneko, et al., 2008). Sin embargo, también se presentaba una evolución en su visión con respecto a los papeles sociales de las mujeres: la mayoría esperaba que, una vez casada y con hijos, la mujer fuera capaz de manejar tanto a la familia como al trabajo o, bien, que una vez que los hijos crecieran, regresara a la fuerza laboral (Kaneko, et al., 2008; National Institute of Population and Social Security Research, 2011). Es decir, mientras tanto varones como mujeres jóvenes seguían considerando como deber de la mujer el cuidar y criar a los hijos infantes, también esperaban que esto no significara su retiro permanente del trabajo remunerado. Las mujeres jóvenes deseaban volver al trabajo luego de casarse y tener hijos, y los varones esperaban tener el apoyo de su esposa en el sustento económico del hogar.

Es en este contexto en donde aparecieron los *ikumen*, promoviendo un discurso que resaltaba que el mayor involucramiento de los varones en el cuidado y crianza de sus hijos aligeraría la carga de las mujeres para que estas pudieran seguir trabajando y el peso económico de mantener a la familia no recayera solo en el hombre. Pronto, el gobierno adoptaría el

mismo discurso como parte de sus políticas destinadas a solucionar los problemas demográficos y económicos.

3. El Proyecto Ikumen

A finales del año 2006, se formó la asociación privada Ikumen Club, la cual estaba integrada por padres que querían promover la participación de los varones en la crianza de sus hijos, sirviendo, al mismo tiempo, como apoyo práctico y moral en tal tarea. En el club enseñaban a los padres cómo y qué cocinar, cómo entretener y qué leerles a los niños pequeños, entre otras actividades relacionadas a las labores domésticas, las cuales eran enseñadas a las mujeres tanto en la educación formal como informal, pero que eran completamente ajenas para el hombre promedio. El mismo club acuñó el término *ikumen* – literalmente “hombres criadores” – jugando con la referencia a otra palabra japonesa, *ikemen*, la cual es utilizada en el lenguaje cotidiano para describir a un hombre atractivo o apuesto. El Ikumen Club promovía tres cualidades para identificar a esta nueva estirpe de padres: los *ikumen* eran hombres atractivos que se divertían criando a sus hijos, incitaban a los niños a descubrir un mundo con diversas facetas, y no olvidaban el amor y las consideraciones hacia sus esposas (Ikumen Club, 2007a).

Entre los años 2007 y 2008, el club promovió sus actividades y su lema – “Criar a los hijos es divertido; los hombres que crían a sus hijos son atractivos; si mamá papá criaran a sus hijos, las mamá, la familia y Japón serían felices” – por medio de su página web, de publicidad en revistas sobre bebés y de apariciones en espacios de radio, televisión y periódicos destinados a topicos sobre la crianza de niños (Ikumen Club, 2007b).

En noviembre de 2008, *AERA*, una revista semanal sobre tendencias de la sociedad japonesa, de circulación nacional y enfoque liberal, publicó un número especial sobre la búsqueda de pareja para el matrimonio en el cual incluyó un artículo sobre los *ikumen*. *AERA* los definió simplemente como hombres que disfrutaban cuidar a sus hijos (AERA, 2008). Rápidamente, el término fue adoptado por todos los medios japoneses y utilizado en contenidos cada vez más diversos junto con representaciones de padres carinosos, relajados y felices, vestidos con estilos casuales y a la moda, contrastando con la imagen seria y uniforme del *salaryman*.

Entre las celebridades japonesas, algunos actores, comediantes y deportistas que eran padres comenzaron a venderse como *ikumen*, siendo promovidos a través de narrativas que enfatizaban su participación en el cuidado de sus hijos y los lazos afectivos que habían desarrollado con ellos. Aunque éstos adquirieron notable popularidad entre la audiencia femenina, su ejemplo no podía esperarse que tuviera mayor impacto entre las prácticas de los varones japoneses comunes, pues el contexto laboral al que se enfrentaban era marcadamente distinto.

En el año 2010, cuando las encuestas de fertilidad mostraban que cada vez más hombres temían el peso económico de casarse y tener hijos

si la esposa se convertía en *sengyo# shufu* y que un alto porcentaje de las mujeres en edad fértil no deseaba retirarse permanentemente de la fuerza laboral, el gobierno decretó la revisión de la ley para el permiso de descanso para el cuidado de los hijos y la familia. En esta se incluyeron varios elementos que buscaban facilitar el manejo de la vida laboral y familiar para que los japoneses no tuvieran que elegir entre trabajo y matrimonio/hijos, pues, evidentemente, estaban eligiendo el trabajo.

La ley revisada estableció que las empresas debían permitir a los trabajadores – hombres y mujeres – que tuvieran hijos de menos de 3 años de edad trabajar jornadas cortas de 6 horas y estar exentos de realizar tiempo extra, si así lo solicitaban. Asimismo, se extendió el periodo en el cual madres y padres podían hacer uso de doce meses de descanso por el nacimiento de un hijo con goce de alrededor del 60 por ciento de su sueldo (Ministry of Health, Labour and Welfare, 2010a). Con esto, el gobierno intentaba promover que, luego de que la madre terminara su incapacidad por maternidad de hasta doce meses, el padre tomara un par de meses de descanso a fin de volver más sencilla la reincorporación de la madre al trabajo y facilitar la transición para el hijo.

El problema era que, en ese momento, solo el 1.56 por ciento de los padres que calificaban para tales permisos los solicitaba, a pesar de que alrededor del 30 por ciento reportaban deseos de tener más tiempo para estar con sus hijos (Ministry of Health, Labour and Welfare, 2010a). Esto se debía, principalmente, a la cultura laboral y los estereotipos de género, los cuales volvían muy difícil para los varones solicitar descansos o jornadas más cortas, pues consideraban vergonzoso e irresponsable dejarles más carga de trabajo a sus compañeros; asimismo, temían las burlas por dejar sus labores para realizar actividades consideradas tarea de las esposas y, en última instancia, pensaban que podían poner en peligro su puesto (Education in Japan Community, 2013; Higgins, 2011; Holloway y Nagase, 2014).

Por tal razón, en junio de 2010, el ministerio de salud, trabajo y bienestar lanzó la campaña *Ikumen Project*, buscando promover una imagen positiva de los padres activos en la crianza y el cuidado de sus hijos, a fin de facilitarles a los trabajadores varones el hacer uso de los beneficios ofrecidos por el gobierno. Desde entonces, la campaña se ha centrado en tres elementos claves – la alegría, el crecimiento y un nuevo tipo de paternidad que pretende ampliar el modelo hegemónico de masculinidad – y en tres ámbitos – el individuo, la familia y la empresa/nación.⁴

En primer lugar, el discurso promovido por la campaña resalta que el criar a los hijos es una actividad divertida: jugar con ellos, prepararles y darles de comer, banarlos, enseñarles cosas nuevas, todas son actividades que pueden ser disfrutadas. En otras palabras, se ha intentado quitar la imagen de que cuidar a los hijos y hacer labores domésticas es aburrido y molesto y, en cambio, hacer atractiva la alternativa de dejar por un tiempo el trabajo cotidiano y a los compañeros. En segundo lugar, el discurso destaca la madurez, el crecimiento y el progreso que la mayor participación de los padres en la crianza puede generar para el

hombre, para su familia y para la sociedad japonesa. Se ha destacado que el varo#n puede cumplir su deber hacia la nacio#n no so#lo trabajando fuera del hogar y contribuyendo directamente al sostenimiento de la economi#a, como lo ha sen#alado el discurso hegemone#nico desde la posguerra y hasta ahora, sino tambie#n criando y educando a la siguiente generacio#n de japoneses. Por u#ltimo, al igual que la campan#a del Ikumen Club, la campan#a gubernamental tambie#n apela al ego del varo#n, promoviendo la idea de que los *ikumen* son atractivos y que no por realizar actividades tradicionalmente consideradas femeninas decrece su virilidad; es decir, intentan incluir la paternidad activa como parte de la masculinidad aceptada y deseada.

Todos estos elementos esta#n presentes en los posters de la campan#a. Por ejemplo, en el poster del año 2014, se utilizo# la imagen de un cuello blanco de camisa – aludiendo al salaryman – y una corbata blanca con mu#ltiples ci#rculos rojos que simulan la bandera japonesa y que tienen escrito dentro el cara#cter japone#s *iku*, que se refiere a la crianza. Debajo, en letras grandes, se lee: “el papa# que puede trabajar es atractivo. El papa# que adema#s puede cuidar a los nin#os es ma#s atractivo” (Imagen 1, izquierda). El poster del año 2015, en cambio, hizo uso de i#conos tradicionales de la cultura y la masculinidad japonesas (Imagen 1, derecha). Teniendo de fondo al monte Fuji y el sol naciente, un samura#i, con expresio#n decidida, carga a su sonriente bebe# en la espalda y, con un biberone#n en lugar de espada, sostiene un cartel con la frase: “peticio#n de descanso para crianza”. A un lado, el mensaje es: “¡vamos! Entreguemos la peticio#n de descanso para crianza y convirta#monos en hombres que engendren el futuro”. Debajo del samura#i esta# escrito un largo mensaje formulado con un razonamiento causal: “los hombres que toman el descanso para la crianza de sus hijos esta#n aumentando. La gente que esta# apoyando este descanso esta# aumentando. Si los varones toman dicho descanso, las sonrisas en la familia aumentara#n y las esposas podra#n continuar con su trabajo. Si la sociedad apoya este descanso, los compan#eros de trabajo lo apoyara#n tambie#n y aumentara# la motivacio#n y los resultados del trabajo. Esas son las empresas y el Japo#n que sera#n contruidos de ahora en adelante por medio del descanso para crianza. Tu# tambie#n, solicita tu descanso, por favor.”



Imagen 1

Posters de la campaña Ikumen Project. Izquierda:

poster del año 2014. Derecha: poster del año 2015

Fuente: <http://ikumen-project.jp/project/download.php> (29 de enero de 2016)

Además de la campaña discursiva hacia la sociedad y entre los empleados, el *Ikumen Project* ha incluido talleres y foros para las empresas a fin de convencer a los estratos gerenciales de los beneficios prácticos – certificaciones y subsidios por parte del gobierno – que puede tener para ellos el impulsar que sus empleados tomen estos descansos (Ministry of Health, Labour and Welfare, 2010a; 2010b).

No obstante, cambiar las ideas fuertemente arraigadas en el *seken* sobre los papeles de género ha probado ser complicado. Los indicadores de los hombres que han solicitado el descanso y se han inscrito al proyecto entre los años 2010 y 2012 son poco alentadores. Mientras que en el año 2010 el 1.59 por ciento de los permisos de descanso para crianza fueron solicitados por varones, la cifra aumentó mínimamente los siguientes dos años – 1.8 por ciento en 2011 y 1.62 por ciento en 2012. Por otro lado, el interés por autodefinirse como *ikumen* y participar en la campaña ha disminuido: en el año 2010, 1234 varones participaron en la página web del proyecto dando a conocer su experiencia como *ikumen*, pero el siguiente año solo lo hicieron 356, y solo 143 en el 2012. (Ministry of Health, Labour and Welfare, 2012).

Esta renuencia a aceptar las nuevas ideas sobre la paternidad se ha visto reflejada también en el discurso de los medios alrededor de los *ikumen*. Luego de un breve periodo de popularidad en el que se promovieron representaciones generalmente atractivas de los padres activamente involucrados con la crianza de sus hijos, estas se han modificado, reflejando una ambivalencia entre el discurso impulsado recientemente por el gobierno y los discursos de género todavía hegemónicos.

4. Representación de los *ikumen* en la narrativa *mainstream* de los medios japoneses

En el verano del 2011, a un año de que la campaña *Ikumen Project* fuera lanzada y seis meses después de que “*ikumen*” fuera reconocida como una de las palabras más populares durante el año 2010 (UCan, 2010)⁵, una de las principales televisiones privadas japonesas dedicó su horario estelar⁶ a una serie de comedia romántica titulada *Zenkai Girl* (Fuji Television, 2011), en donde los protagonistas eran un *ikumen* llamado Sho-ta, y una abogada recién graduada llamada Wakaba. En el poster promocional, Wakaba sostiene a un pequeño y sonriente Sho-ta que viste un delantal y tiene un plato de bebé en las manos. A un lado, se lee: “Sin dinero, sin estudios, ¿la estrella de los *ikumen*? ¡Ese hombre está fuera de consideración!” (Imagen 2).



Imagen 2

Poster promocional de *Zenkai Girl*.

Fuente: http://wiki.d-addicts.com/static/images/a/a8/Zenkai_girl.jpg. (30 de enero de 2016).

La historia comienza cuando Wakaba, quien sueña con mudarse a Nueva York y ser la mejor abogada corporativa, consigue su primer trabajo en un bufete legal en Tokio. Para su sorpresa, su principal responsabilidad es ser la niñera de la hija de su jefa y llevarla al jardín de niños. Es ahí en donde conoce a Sho-ta, un joven divorciado que trabaja solo tiempo parcial como cocinero en un pequeño comedor y que se dedica principalmente a criar al hijo de su exesposa, al cual está abandonando.

La narrativa de la serie gira en torno al contraste de personalidades entre Wakaba y Sho-ta y la inversión de las características de género entre ellos. Wakaba es una joven perfeccionista, racional, ambiciosa y entregada a su carrera, quien no acepta la posibilidad de rendirse luego de ponerse una meta. Al inicio de la historia, estas características, consideradas masculinas en el discurso hegemónico, son reflejadas por su vestimenta limitada a trajes simples de pantalón y saco, su torpeza para cocinar, su habitación oscura, llena de libros y carente del mínimo “toque

femenino”, así como por su aversión hacia los niños. Por otro lado, Shota es un hombre honesto, sensible y bondadoso, quien ha renunciado a sus metas por cuidar a un niño que ni siquiera es suyo. Su “instinto maternal” y paciencia con los niños, cualidades típicamente femeninas, son acentuadas en la narrativa por su habilidad para cocinar, estar siempre anticipando las necesidades de otras personas y ofrecer su ayuda con humildad.

La historia muestra las dificultades a las que se enfrenta cada uno de ellos al no ceder a los modelos hegemónicos de género. Wakaba recibe constantes comentarios sarcásticos por su falta de feminidad, hasta que, a lo largo de la historia, se va dando cuenta que desplegando algunas de las cualidades femeninas marcadas por el *seken* puede conseguir más fácilmente sus objetivos. Por su parte, Shota tiene un aire de perdedor y conformista que es reforzado por situaciones en las que es menospreciado y llamado “cochinilla”⁷ por Wakaba o por momentos en los que él mismo se percibe inadecuado para ella y patético en comparación con otros hombres. Es hasta que su exesposa regresa por su hijo y él queda libre, cuando el personaje recupera su virilidad, descubriéndose capaz de establecer y conseguir objetivos propios.

Al final de la historia, Wakaba ha adquirido un aire femenino vistiendo faldas, vestidos y tacones; ha desarrollado un instinto maternal, siendo capaz de cuidar y disfrutar de estar con niños; y, ha abandonado la idea de ser abogada corporativa, renunciando a su trabajo en el bufete y consiguiendo uno en el gobierno como abogada de lo civil, trabajando a favor de niños y familias. Mientras tanto, Shota ha dejado de dedicarse a cuidar niños, ha terminado su preparación como chef en Francia y ha establecido su propio restaurante en Tokio. Así, la narrativa destaca que es hasta que ambos personajes abandonan sus principales características típicas y se acercan más a los modelos hegemónicos de género cuando se vuelve posible tanto la relación entre ellos como la consecución de sus metas profesionales. Estas, de igual manera, se han ajustado a lo permisible por el *seken*: ambos siguen realizando actividades profesionales consideradas más propias para el sexo opuesto, pero Wakaba trabaja en un ámbito legal relacionado con intereses típicamente femeninos, mientras Shota, como chef independiente, ha obtenido el estatus de varón entregado al trabajo.

Este es un ejemplo del tipo de representaciones que han estado propagándose luego de la inicial popularidad de los *ikumen*. Como puede verse, el discurso mediático *mainstream* acerca de la paternidad activa se ha vuelto ambiguo. Por un lado, se sigue promoviendo como admirable el hecho de que los hombres sean sensibles y formen lazos afectivos con sus hijos; también se celebra que sean capaces de realizar actividades hasta ahora consideradas femeninas, como el cocinar y cuidar niños. Sin embargo, al mismo tiempo, se rechaza la idea de que asuman estas funciones totalmente, dejando de lado su principal papel social: el de trabajador en el ámbito público, generador de riqueza para la nación. Un *ikumende* tiempo completo se presenta, en el discurso mediático dominante, como contraparte de una mujer más fuerte,

ma#s determinada y ma#s valiosa en el a#mbito laboral, por lo cual, inmediatamente, le an#ade un aire de fracaso y de poca virilidad. En este sentido, un *ikumen* de tiempo completo, aunque sea por un periodo corto, como esta# promoviendo el gobierno, sigue pareciendo inadmisible en el modelo hegemo#nico de masculinidad.

Conclusio#n

El 23 de diciembre de 2015, una noticia volvi#a a poner en el centro del debate social a los *ikumen* y los diversos discursos de paternidad y masculinidad. Kensuke Miyazaki, miembro de la Casa de Representantes de la Dieta y del Partido Democra#tico Liberal – el partido en el poder – anunciaba, a trave#s de las redes sociales, que en el an#o 2016 hari#a uso del permiso de descanso para crianza, despue#s de que su esposa, Megumi Kaneko – tambie#n miembro de la Casa de Representantes – diera a luz al primer hijo de ambos y terminaran los tres meses de descanso que tomari#a ella (Miyazaki, 2015).

Los medios comenzaron a debatir al respecto, mostrando comentarios de los ciudadanos representando las diferentes posturas. Alguna gente, principalmente mujeres – entre ellas extranjeras casadas con japoneses – celebraban que Miyazaki pusiera el ejemplo y, potencialmente, volviera ma#s sencillo para los hombres comunes acercarse a sus jefes y pedir el permiso. Otros, mayormente hombres y mujeres de mediana edad, pero tambie#n algunos jo#venes, condenaban que Miyazaki pusiera su vida personal por encima de su deber nacional como representante en la Dieta. Nadie critico# que Kaneko, tambie#n servidora pu#blica, planeara tomar tres meses de descanso; esto refleja que, para la gente y los medios, habi#a una coherencia entre el descanso de Kaneko y el discurso hegemo#nico de papeles de ge#nero, por lo cual no habi#a nada que reprochar. La discusio#n era con respecto a Miyazaki: ¿por que# un varo#n teni#a que dejar de lado su principal funcio#n social y su responsabilidad nacional para cuidar a su hijo y, para colmo, con recursos pu#blicos?[8]

El 6 de enero de 2016, Miyazaki fue convocado por la Dieta para explicar su decisio#n. La mayori#a de los miembros – incluidos los de su partido – estaban en contra de que tomara el descanso; alegaban que estaba poniendo en vergu#enza al parlamento y lo acusaban de buscar fama a trave#s de un beneficio pensado para los trabajadores, no para los poli#ticos. Miyazaki defendio# su punto citando la crisis demogra#fica y las poli#ticas gubernamentales impulsadas por el Primer Ministro Shinzo# abe a favor de facilitar tanto la crianza de los hijos como la permanencia de la mujer en el trabajo (Miyazaki, 2016).

Al momento de escribir este arti#culo, el caso au#n esta# debatie#ndose en Japo#n. Su relevancia esta# en que ha dejado en evidencia la lucha ideolo#gica entre las poli#ticas gubernamentales y la ri#gida postura del *seken*, asi# como los diferentes discursos alrededor de los papeles de ge#nero y, especi#ficamente, de la paternidad como parte de la masculinidad.

Es indudable que japo#n ha sufrido cambios profundos, no so#lo en las condiciones econo#micas y demogra#ficas, sino tambie#n en la forma en que los hombres y mujeres en edad fe#rtil asumen los papeles de ge#nero frente al discurso hegemo#nico. Pero, a pesar de que cada di#a ma#s japoneses eligen no acatar los papeles tradicionales, la presio#n familiar, laboral, media#tica y poli#tica persiste. Poco han cambiado los elementos culturales, actitudes sociales y estereotipos, es decir, la visio#n del *seken*, la cual sigue influyendo en las estructuras laborales y familiares, como se ha mostrado aqui#.

Mientras la campan#a promovida desde el gobierno sobre el valor social de los *ikumen* podri#a generar, poco a poco, cambios en las visiones conservadoras, el hecho de que el mismo gobierno muestre rechazo a que uno de sus miembros se convierta en *ikumen* lanza mensajes ambiguos que so#lo fortalecen los discursos hegemo#nicos. Asi#, los varones siguen siendo objeto de una fuerte presio#n social que restringe el desarrollo de lazos afectivos dentro de la familia y los mantiene como simples proveedores en el a#mbito privado y generadores de riqueza para la nacio#n. Esto, aunado a la presio#n hacia las mujeres para que se dediquen a la crianza de sus hijos, ha mantenido a japo#n como uno de los pai#ses industrializados con mayor desigualdad de ge#nero (World Economic Forum, 2015) y parece poco probable que deje ese lugar en un futuro cercano.

Referencias

- AERA. 2008. AERA 2008 nen 11 gatsu 17 nichi hatsubaigo [AERA Número del 17 de noviembre de 2008]. <http://www.fujisan.co.jp/product/25/b/214288/> (27 de enero de 2016).
- Befu, Harumi. 2001. *Hegemony of Homogeneity. An Anthropological Analysis of Nihonjinron*. Melbourne: Trans Pacific Press.
- Benesse Institute For Child Sciences And Parenting. 2011. *Wishing to be ikumen: The Ideal and Reality of Young Japanese Fathers*. http://www.childresearch.net/data/ec/2011_01.html (20 de enero de 2016).
- Buckley, Sandra. 1993. *Altered states: the body politics of being-woman*. En *postwar japan as history*, compilado por Andrew Gordon. Los Angeles: University of California Press, 25-37.
- CNN Money. 2016. *Japanese MP stirs debate over paternity leave*. CNN Money, 28 de enero. <http://money.cnn.com/video/news/2016/01/28/japan-paternity-leave.cnnmoney/index.html> (29 de enero de 2016).
- Doi, Takeo. 1981. *The Anatomy of Dependence*. Tokio: Kodansha International.
- Doi, Takeo. 1988. *The Anatomy of Self. The individual versus society*. Tokio: Kodansha International.
- Frejka, Tomas, Gavin W. Jones y Jean-Paul Sardon. 2010. *East Asian Childbearing Patterns and Policy Developments*. *Population and Development Review*, 36(3): 579-606. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1728-4457.2010.00347.x>

- Fukuda, Setsuya. 2013. The Changing Role of Women's Earnings in marriage Formation in Japan. *The Annals of the American Academy*, 646(1): 107-128. Doi:10.1177/0002716212464472
- Geertz, Clifford. 1988. *Works and Lives: The Anthropologist as Author*. Cambridge: Polity Press.
- Gender Equality Bureau. 2015. *Women and Men in Japan 2015*. Tokio: Gender Equality Bureau, Cabinet Office, Government of Japan.
- Higgins, Marilyn. 2011. Childrearing in Japan from a Historical perspective. *Yamaguchiken Ritsudaigaku Gakujutsu Joho*, 4(17): 49-57.
- Holloway, Susan y Ayumi Nagase. 2014. Child Rearing in Japan. En: *Parenting across Cultures: Childrearing, Motherhood and Fatherhood in Non-Western Cultures*, compilado por Helaine Selin. Nueva York, Londres, 59-76.
- Iida, Yumiko. 2002. Rethinking identity in Modern Japan: Nationalism as aesthetics. Londres: Routledge.
- Iida, Yumiko. 2004. Beyond the 'Feminisation' of Culture and Masculinity: The Crisis of Masculinity and Possibilities of the 'Feminine' in Contemporary Japanese Youth Culture. <http://www.culturalstudies.ca/> (5 de noviembre de 2009).
- Ikumen Club. 2007a. Ikumen Club 3 kajo. [Los 3 arti#culos del Club Ikumen]. <http://www.ikumenclub.com/3kajyou/> (21 de enero de 2016).
- Ikumen Club. 2007b. Ikumen Club ni tsuite [Acerca del Club Ikumen]. <http://www.ikumenclub.com/about/> (21 de enero de 2016).
- Ikumen Project. 2010. Ikumen Project ni tsuite [Acerca del Proyecto Ikumen]. <http://ikumen-project.jp/index.html> (20 de enero de 2016).
- Ishida, Hiroshi. 2013. The Transition to Adulthood among Japanese Youths: Understanding Courtship in Japan. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 646(106): 86-106. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0002716212465589>
- Jones, Gavin W. 2007. Delayed Marriage and Very Low Fertility in Pacific Aia. *Population and Development Review*, 33(3): 453-478. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1728-4457.2007.00180.x>
- Kaa, Dirk J. van de. 2003. The Idea of a Second Demographic Transition in Industrialized Countries. *Journal of Population and Social Security*, 1(1): Arti#culo 3. http://www.ipss.go.jp/webj-ad/WebJournal.files/population/2003_4/kaa.pdf (16 de enero de 2016)
- Kaneko, Ryuichi, Tsukasa Sasai, Saori Kamano, Miho Iwasawa, Fusami Mita y Rie Moriizumi. 2008. Attitudes Toward Marriage and the Family among Japanese Singles. *The Japanese Journal of Population*, 6(1): 51-75.
- Kitamura, Yuko. 2008. Gender equality dilemma in Japanese society: How traditional ideas affect both women and men. *Bunkyo Daigaku Kokusai Gakubu Kiyo*, 19(1): 65-78.
- Kittaka, Louise George. 2016. Mothers want a word with the LDP's old guard over paternity leave slapdown. <http://www.japantimes.co.jp/community/2016/01/13/issues/mothers-want-word-ldps-old-guard-paternity-leave-slap/> (14 de enero de 2016).
- Lebra, Takie. 2004. *The Japanese self in cultural logic*. Hawaii: University of Hawaii Press.

- Lebra, Takie. 2007. Identity, gender, and status in Japan. Folkstone: Global Oriental.
- Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology-Japan. 1975. Educational Standards in Japan 1975. http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpae197501/index.html (25 de enero de 2016).
- Ministry of Health, Labour and Welfare. 2010a. Introduction to the revised Child care and Family Care Leave Law. <http://www.mhlw.go.jp/english/policy/affairs/dl/05.pdf> (21 de enero de 2016).
- Ministry of Health, Labour and Welfare. 2010b. Promotion to support the balance between work and family. <http://www.mhlw.go.jp/english/policy/children/work-family/dl/psbbwfl.pdf> (20 de enero de 2016).
- Ministry of Health, Labour and Welfare. 2012. Todo#fukunbetsu Ikumen ni kansuru shihyo# [Indicadores relacionados a los Ikumen por region]. http://ikumen-project.jp/pdf/ikumen_list.pdf (27 de enero de 2016).
- Miyazaki, Kensuke. 2015. Dansei no koikusanka ni mukete [Viendo hacia la participacio#n como hombre que cri#a a sus hijos]. <http://ameblo.jp/miyazaki-kensuke/day-20151223.html> (29 de enero de 2016).
- Miyazaki, Kensuke. 2016. Tatakaubeki wa sho#shikanandesuka [Debemos luchar contra la crisis demogra#fica]. <http://ameblo.jp/miyazaki-kensuke/day-20160107.html> (29 de enero de 2016).
- Morley, Patricia. 1999. The Mountain is Moving: Japanese Women's Lives. Nueva York: New York University Press.
- Nakane, Chie. 1973. Japanese Society. Middlesex: Penguin Books.
- National Institute of Population and Social Security Research. 2000. Selected Demographic Indicators for Japan. http://www.ipss.go.jp/p-info/e/s_d_I/Indip.asp (20 de noviembre de 2015).
- National Institute of Population and Social Security Research. 2008. Population Statistics of Japan 2008. <http://www.ipss.go.jp/p-info/e/psj2008/psJ2008.asp> (16 de diciembre de 2015).
- National Institute of Population and Social Security Research. 2011. The Fourteenth Japanese National Fertility Survey in 2010. Attitudes toward Marriage and Family among Japanese Singles. http://www.ipss.go.jp/site-ad/index_english/nfs14/nfs14_singles_eng.pdf (28 de enero de 2016).
- National Institute of Population and Social Security Research. 2012. Population Statistics of Japan 2012. <http://www.ipss.go.jp/p-info/e/psj2012/psJ2012.asp> (12 de octubre de 2015).
- NEWS Posto Seven. 2013. Ikumen Shain wo "wagamama" to hinansuru mono ha jidaisakugo to hihan- sareru [criticados de anacro#nicos aquellos que acusan de "egoistas" a los empleados ikumen]. <http://news.mynavi.jp/news/2013/11/17/037/> (21 de enero de 2016).
- Nishi, F. y M Kan. 2006. Current Situation of Parasite-singles in Japan (Summary). http://www.stat.go.jp/training/english/reseach/parasite_eng.pdf (27 de noviembre de 2015).
- Pulvers, Roger. 2012. New breed of single fathers should be a model for men across Japan. <http://www.japantimes.co.jp/opinion/2012/08/12/commentary/new-breed-of-single-fathers-should-be-a-model-for-men-across-japan> (22 de enero de 2016).
- Reischauer, Edwin. 1978. The Japanese. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

- Rosenberger, Nancy. 2007. Rethinking Emerging Adulthood in Japan: Perspectives From Long-Term Single Women. *Child Development Perspectives*, 1(2): 92-95. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1750-8606.2007.00021.x>
- Sugihara, Yoko y Emiko Katsurada. 2000. Gender-role personality traits in Japanese culture. *Psychology of Women Quarterly*, 24: 309-318. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.2000.tb00213.x>
- Takahara, Kanako. 2016. LDP lawmaker faces off against his party's old guard over child care leave plan. <http://www.japantimes.co.jp/news/2016/01/07/national/ldp-lawmaker-faces-off-partys-old-guard-child-care-leave-plan>. (29 de enero de 2016).
- Takahashi, Shigesato, Ryuichi Kaneko, Ryuzaburo Sato, Masako Ikenoue, Fusami Mita, Tsukasa Sasai, Miho Iwasawa y Yuriko Shintani. 2003. Attitudes toward Marriage and the Family among unmarried Japanese Youth. *Journal of Population and Social Security*, 1(1): 1-29.
- The Japan Institute for Labour Policy and Training. 2004. Japanese Working Life Profile 2004/2005 Labour Statistics. Tokio: The Japan Institute for Labour Policy And Training.
- UCan. 2010. Shingo Ryu#ko#go Taisho# 2010 [Premio al neologismo de moda]. <http://singo.jiyu.co.jp/> (29 de enero de 2016).
- Upham, Frank K. 1993. Unplaced Persons and Movements for Place. en *Postwar Japan as History*, compilado por Andrew Gordon. Berkeley: University of California Press, 325-346.
- Vogel, Ezra. 1971. Japan's New Middle Class: The Salary Man and His Family in a Tokyo Suburb. Berkeley: University of California Press.
- Vogel, Ezra. 1979. Japan as Number One: Lessons for America. Massachusetts: Harvard University Press.
- Wakamatsu, Hiroki. 2011. Zenkai Girl. [Serie televisiva]. Tokio: Fuji Television.
- World Economic Forum. 2015. The Global Gender Gap Report. <http://www3.weforum.org/docs/GGGr2015/cover.pdf> (27 de enero de 2016).
- Yamada, Masahiro. 2000. Parasaito Shinguru no Jidai [La era de los solteros para#sitos]. Tokio: Chikuma Shobo.

Notas

- 2 Todas las traducciones del japonés e inglés al español son de la autora.
- 3 <http://ikumen-project.jp/index.html>. (28 de enero de 2016).
- 4 Estos a#mbitos van relacionados a nociones del discurso hegemo#nico de identidad nacional que identifica que el individuo japone#s atiende a tres esferas: e#l mismo, su grupo directo y la sociedad.
- 5 Desde 1984, la compan#i#a editorial japonesa Jiyu# Kokuminsha premia, al final de cada an#o, diez neologismos o frases que, a trave#s de su popularidad en los medios y entre la gente, hayan reflejado las tendencias sociales, culturales o poli#ticas en el pai#s durante ese periodo. Ver: <http://www.jiyu.co.jp/> (30 de enero de 2016).
- 6 Lunes de 21:00 a 22:00 horas.
- 7 Dangomushi, en japone#s. Un tipo de insecto que al ser atacado o amenazado se enrolla, convirtie#ndose en una pequen#a esfera.

- 8 Miyazaki dio una entrevista a la cadena de noticias CNN. la cadena preparo# un corto con comentarios tanto de Miyazaki como de algunos japoneses entrevistados, el cual resume estas posturas. El video, traducido al ingle#s, puede verse en la siguiente pa#gina web: <http://money.cnn.com/video/news/2016/01/28/japan-paternity-leave.cnnmoney/index.html>. (29 de enero de 2016).