

## Japonesas contra el chocolate "forzado" el Día de San Valentín

**Las mujeres de Japón se rebelan contra la obligación de regalar este dulce a los hombres del trabajo**

Adrián Foncillas

13/02/2019

Las japonesas se rebelan contra el chocolate. La costumbre de regalarlo sin medida en San Valentín en la oficina se entiende como otra manifestación de presión laboral y sociedad patriarcal. Y han dicho basta: sí al chocolate, pero para mí.

No hay rosas en el San Valentín japonés sino chocolate, mucho chocolate. Y sólo lo regalan las mujeres. No hay nada contra el 'honmei choco' o chocolate de sentimientos verdaderos que disfrutan maridos, novios o proyectos. Ni contra el 'tomo choco' para las amigas y que a efectos de este artículo es también irrelevante. La miga está en el 'giri choco' o chocolate forzado que reciben los compañeros de trabajo varones.

Nació como una cortesía el siglo anterior y ha degenerado en una imposición social onerosa y molesta. No es fácil decidir cuánto gastar o dónde fijar el perímetro de agasajados. También es dudosamente justo que las mujeres, que en Japón no frecuentan los cargos directivos, compren regalos a hombres más poderosos y con mayores sueldos. La tradición contempla la reciprocidad: el 14 de marzo o Día Blanco, un mes más tarde, ellos devolverán el regalo. Pero es la mujer la que pisa primero el terreno de minas y los errores de protocolo en la rigurosa sociedad japonesa son muy serios. Muchas respiran cuando el San Valentín cae en fin de semana.

### Estructuras patriarcales

Es otro reflejo de las estructuras patriarcales y las jerarquías en el lugar de trabajo, señala por email Linda Hasunuma, profesora de Ciencia Política de la Universidad de Bridgeport y estudiosa de cuestiones de género en Japón. "Tienes que navegar en la cultura del regalo para construir tus relaciones laborales y sociales. El lenguaje y las normas culturales en Japón exigen el entendimiento de cuál es tu lugar, que está basado en el género, la edad y la antigüedad. El chocolate forzado contribuye a ello y coloca una gran presión en las mujeres, especialmente en las que ocupan puestos más bajos y tienen menores salarios. Es otro asunto del que tienen que preocuparse", añade.

Una encuesta de unos célebres almacenes comerciales en el elitista barrio tokiota de Ginza sienta la salud del binomio chocolate y San Valentín: el 94 % de las mujeres tenían previsto comprarlo. Pero la resistencia tímida hacia el 'giri choco' de los pasados años se ha agudizado con el movimiento #metoo y dado un tumbó a los destinatarios. El 62 % de las mujeres afirma que lo comprarán para ellas; el 57 %, para la familia; y el 36 %, para la pareja. Apenas un 35 % lo llevará a la oficina, según la agencia de noticias Jiji.

Japón gasta en chocolate más de 500 millones de dólares en San Valentín. Lo espera el sector como los librerías catalanes el Día de Sant Jordi y cuesta encontrar una tienda de alimentación sin su rincón destinado a San Valentín con cajitas de todos los precios. La compañía Yuraku, célebre por sus productos de 'giri choco', abrió en el metro de Tokyo una tienda para que las mujeres se aprovisionen de camino a la oficina. Por apenas 2.000 yenes (16 euros) ofrece una caja con cien piezas de chocolate que bastan para una empresa de tamaño medio. Su precio salva el bolsillo y su rústico envoltorio evita que ningún hombre malinterprete las intenciones.

### Mensaje a ejecutivos

Es un recurso que alivia pero no elimina el problema de fondo. Algunas empresas han prohibido en los últimos años el 'giri choco'. Incluso algunas fabricantes lo han desaconsejado. La lujosa Godiva, en las antípodas de Yuraku, compró el pasado año una página de publicidad en el 'Nihon Leizaki Shimbun', uno de los diarios financieros más influyentes, para asegurarse de que el mensaje llegase a los altos ejecutivos. Subrayaba la energía mental y dinero que cuesta el 'giri choco' a las mujeres, recordaba que el día se consagra al amor y acababa dirigiéndose a los hombres: “Especialmente si eres el jefe de la compañía, dile a las mujeres de la oficina que no están obligadas a repartir chocolate forzado”.

Quizá le moviera un desinteresado espíritu de justicia. O quizá convenciera a sus clientas de olvidar las chucherías para la oficina y premiarse con sus fastuosos chocolates. El presupuesto medio que gastarán las mujeres en chocolate de autoconsumo alcanza el equivalente de 33 euros y de 30 euros el destinado a las parejas. Y apenas unos ocho euros para los compañeros de trabajo.

Contra el 'giri chocolate' confabulan la opinión pública, parte de la industria y la ola feminista en un país de andamios patriarcales. La resistencia, sostiene Hasunuma, revela los cambios de actitud hacia la mujer en el puesto de trabajo. “No estoy segura de si esta reacción está relacionada con el #metoo porque el resentimiento había crecido durante años, pero sí creo que cada vez más gente comprende los retos que afrontan las mujeres, las responsabilidades que gestionan y las presiones sociales que sufren. Un error puede tener un impacto negativo en tu reputación o posición en esas organizaciones o estructuras sociales”, finaliza.