

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



## **Experiencia profesional como periodista en un medio dirigido a inmigrantes peruanos en Japón**

**Memoria para optar el Título de Licenciado en Periodismo que presenta el Bachiller:**

**CARLOS PAVEL ROBLES DÍAZ**

**NOMBRE DEL ASESOR:**

**Ramiro Escobar De La Cruz**

**Lima, Noviembre 2016**

**Experiencia profesional como periodista en un medio dirigido a  
inmigrantes peruanos en Japón**

i.	Presentación .....	i
1.	Medios Étnicos - Antecedentes de la experiencia profesional.....	1
1.1	Medios étnicos - Definiciones .....	1
1.2	Inmigrantes y Medios étnicos .....	4
1.3	Revisión de la situación de los medios étnicos en el mundo .....	10
	Migrantes peruanos y Medios Étnicos Peruanos	
1.4	Impacto de los Medios Étnicos en las Comunicaciones .....	17
2.	Contexto de la Experiencia .....	22
2.1	Medios para inmigrantes en Japón .....	22
2.2	Peruanos e hispanohablantes en Japón .....	25
2.3	Un medio para hispanohablantes en Japón .....	28
	Historia de IPC World Inc. y Semanario International Press	
3.	Trabajo periodístico en un medio para inmigrantes .....	34
3.1	Periodista en Tokio .....	34
3.2	Fuentes y tratamiento informativo ¿Periodismo comunitario? .....	38
3.3	Información para inmigrantes .....	40
	- Actividades de la Comunidad	
	- Políticas Migratorias en Japón	
	- Historias de Éxito	
3.4	Eventos y coberturas especiales .....	47
	- Crisis financiera del 2008	
	- Postulación de Alberto Fujimori al Senado japonés	
4.	Análisis de rol social de los medios étnicos .....	54
4.1	Como recurso para los inmigrantes .....	54
4.2	Como agente de integración social .....	55
	Medios Étnicos y Capital Social de los migrantes	
	Futuro de los Medios Étnicos	
5.	Conclusiones .....	61
6.	Bibliografía .....	62
7.	Anexos .....	64
	Recortes de Ediciones del semanario International Press en Español	

## Presentación

El presente documento busca sistematizar mi experiencia profesional como periodista en el Semanario en español “International Press”. Este Semanario es hasta ahora el único periódico en español que ha sido publicado en el Japón y tuvo su oficina principal en Tokio hasta su cierre, a finales del 2010. Esta memoria profesional busca caracterizar a este Semanario como un “medio étnico”, y a partir de ello, analizar los aprendizajes particulares durante mi desempeño en la redacción de International Press.

Desde mi egreso de la Especialidad de Periodismo en el año 2006 he trabajado en diferentes medios escritos como redactor y editor, sin embargo, mi trabajo en International Press, por ser un medio dirigido a inmigrantes, fue singular en muchos aspectos. Nuestro trabajo en la redacción estaba condicionado por la situación de inmigrantes de nuestro auditorio y por el hecho de ser un medio de comunicación en una lengua extranjera en el Japón.

La pluralidad de fuentes de información en términos de idiomas, culturas y nacionalidades; lo heterogéneo de los acontecimientos de nuestra cobertura informativa; y en sí, lo “extranjero” que podía ser realizar una actividad periodística en español en un país tan distante en términos culturales como es Japón; son parte de las condiciones que enriquecieron el aprendizaje de esta experiencia laboral y que describimos en la presente memoria.

Sin embargo la característica más distintiva del Semanario es que estaba primordialmente dirigido a trabajadores migrantes sudamericanos –mayoritariamente peruanos. Esta memoria reportará las estrategias seguidas para acomodar los contenidos del medio a las necesidades de información de su público objetivo.

Asimismo, este documento busca debatir sobre el rol y el impacto que generan los “medios étnicos” o “medios de inmigrantes” en la comunidad a la que van dirigidos. Cómo influye en la construcción de la identidad y cómo aporta a la formación y fortalecimiento del capital social de una comunidad inmigrante.

Finalmente, los “medios étnicos” son presentados como un fenómeno de la comunicación masiva exacerbado por la globalización y el surgimiento de sociedades multiétnicas que merece atención académica y que postula desafíos para los periodistas y comunicadores.

## 1. Medios étnicos

### 1.1 Medios étnicos - Definiciones

El término “Ethnic media” fue acuñado en los Estados Unidos para denominar a aquellos medios de comunicación que dirigen su contenido a un grupo étnico específico y determinado. La compleja realidad migratoria de Estados Unidos ha hecho que este sea el país con más medios étnicos en el mundo, y por ende, también el país con mayor cantidad de estudios académicos al respecto. Para el 2010 existían alrededor de 3,000 medios étnicos funcionando en Estados Unidos y aproximadamente 60 millones de estadounidenses de origen latino, africano o asiático se informaban regularmente a través de un medio de esta naturaleza<sup>1</sup>.

La bibliografía revisada sobre este tema reconoce la complejidad del concepto “étnico” en su más profundas significaciones sociales y políticas, sin embargo, para los fines pertinentes definiremos a un grupo étnico como “un grupo de personas que se identifican unas con otras y son identificadas como un grupo diferenciado por tener una cultura, historia, lenguaje o religión común”<sup>2</sup>. En ese sentido, y a diferencia de “lo racial”, “lo étnico” es una categoría que se construye en un proceso dinámico de comunicación e interacción permanente<sup>3</sup>.

Los “medios étnicos” como fenómeno comunicacional están relacionado al proceso de globalización y al incremento e intensificación de las migraciones internacionales. Sin embargo, existen desde inicios del Siglo XX ejemplos de boletines y periódicos publicados por migrantes en todo el mundo. En Perú, por ejemplo, el periódico de la colectividad japonesa “Perú Shimpo”<sup>4</sup> es publicado desde 1950. Este periódico publicado en japonés recoge las principales noticias de Japón pero también informaba a los migrantes japoneses

---

<sup>1</sup> Matthew Matsaganis, Vikki Katz, Sandra Ball-Rokeach. Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Societies. Sage Publication Inc.

<sup>2</sup> Entrada de “Grupo étnico” en la Enciclopedia Digital Wikipedia.

<sup>3</sup> Karim H. Karim. *From ethnic media to global media: Transnational communication networks among diasporic communities*. International Comparative Research Group. 1998.

<sup>4</sup> Ver: <http://www.perushimpo.com>

residentes en Perú asuntos relacionados a la política y economía nacional. Este es el primer “medio étnico” publicado en territorio peruano.

Se usa el término “medios étnicos” para denominar a los medios hechos “por” y “para” un grupo étnico en particular; no obstante, existen otras locuciones como: “medios de minoría”, “medios de diásporas” o “medios comunitario” que también sirven para nombrar a medios de comunicación dirigidos a un grupo específico que reside al interior de una sociedad anfitriona.

La diferenciación entre estos términos está relacionada muchas veces al modo en que el país anfitrión trata a un determinado grupo étnico. En Francia, por ejemplo, se prefiere usar “medio de minoría” pues ahí no existe una diferenciación legal entre las personas en base a su origen étnico. Este mismo término no podría usarse por ejemplo para describir una radio latina en Los Ángeles, California, donde el número de latinos ha crecido a tal punto que es equivalente a la población blanca. La locución “medios de diáspora”, en cambio, es más común en Europa occidental y se usa para denominar a los medios de grupos étnicos que han llegado -de Europa del Este, África y el Medio Oriente- como resultado de un éxodo por guerras o alguna situación violenta.

Canadá, un país con una afluencia de migrantes muy amplia, llama a los medios dirigidos a comunidades étno-lingüísticas el “tercer medio” o *“The Third Media”*. Este término es usado para aquellos medios de comunicación escritos en algún idioma diferente a los dos oficiales: el inglés y el francés.

Así, una característica común a este tipo de medios es que generalmente usan un idioma diferente al idioma oficial de la sociedad anfitriona. Aunque también hay aquellos que son bilingües y que procuran un rol más activo en la integración del grupo étnico al país que los acoge. También sucede que si el medio está dirigido a una segunda generación de inmigrantes, ya más “adaptada” a la lengua del país anfitrión, se elegirá este como idioma predominante.

Bajo el término genérico de “medios étnicos” también debemos incluir a los medios dirigidos a grupos etno-lingüísticos indígenas. Estos grupos no son inmigrantes, ni necesariamente minoría; sin embargo, debido a razones políticas y sociales, no han sido atendidos por los medios masivos de comunicación a lo largo de la historia. Las estaciones radiales que utilizan el quechua como idioma de difusión serían un ejemplo de este tipo de medio. Organizaciones como UNESCO han establecido claramente la importancia de esta clase de medios de comunicación para la subsistencia de los pueblos indígenas en Sudamérica.<sup>5</sup>

Existe una contraposición implícita entre los medios étnicos y los medios masivos convencionales, pues los primeros están dirigidos a inmigrantes o a un grupo étnico-lingüístico minoritario. Algunos estudios de comunicación resaltan las deficiencias en la representación de los migrantes por parte de los medios masivos, frente a la evidencia que postula la importancia en la “percepción del otro” para generar mayor integración en sociedades multiculturales, y cómo esta percepción depende en gran medida de la representación de los medios masivos (Trebbe, Schoenhagen; 2011).

Por su parte, los medios étnicos a través de información y contenido especialmente “customizados” (adaptado en términos de lenguaje y preferencias) para el grupo étnico al que va dirigido promueven el fortalecimiento de una identidad grupal. En ese sentido el medio étnico comparte no sólo el mismo idioma sino sobre todo el mismo código cultural con su audiencia (Deuze, 2006). El uso, afirmación y reconstrucción del código que el medio de comunicación comparte con su audiencia, revela características culturales únicas. Estas se expresan también en el comportamiento de respuesta hacia ciertos mensajes. El mensaje pues, puede ser muy similar, pero el impacto de la audiencia a un mensaje expresado en uso de su mismo código cultural será mucho más íntimo y efectivo.

Como un medio alternativo a los “*mainstream*”, los medios étnicos también están dirigidos

---

<sup>5</sup> Ver: “Los medios de comunicación indígenas son clave para mantener la sobrevivencia de los pueblos originarios” en <http://www.unesco.org/new/es/media-services/singleview/news/>

a un grupo particular de personas que debido a su origen étnico ocupan una posición social de desventaja frente al grupo étnico-racial predominante en un país. Esto genera categorías que terminan influenciando en el proceso de comunicación.

## 1.2 Inmigrantes y medios étnicos

El fenómeno migratorio genera profundas transformaciones al interior de las sociedades modernas. Si consideramos datos globales la migración internacional no involucra a un gran porcentaje de la población -según datos de la Organización Internacional para la Migraciones los inmigrantes solo representan el 3% de la población mundial<sup>6</sup>. Sin embargo, el impacto que las migraciones internacionales causan, tanto en las “sociedades anfitrionas” como en los países emisores de emigrantes, forman parte de la realidad más visible de la globalización: sociedades cada vez más multiculturales.

El estudio de la “identidad” ha cobrado toda una nueva dimensión en tiempos recientes. Los estudiosos del tema han declarado el surgimiento de las identidades post-nacionales, identidades híbridas y cada vez es más común hablar de “identidades con guión”. Los grupos de inmigrantes en todo el mundo viven en una dinámica permanente de definición y auto-definición de sus identidades. Este proceso es una compleja negociación entre las tradiciones y valores traídos desde el país de origen y el reto de la adaptación a la sociedad que recibe a los migrantes. (Robles, 2011)

Al respecto Karim H. Karim comenta:

El rol de los medios étnicos en el flujo de la comunicación global gana cada vez más importancia. Académicos de la sociología y las comunicaciones reconocen que los medios étnicos están sirviendo dos propósitos aparentemente contradictorios: contribuir a la cohesión del grupo étnico y mantener su identidad cultural a la vez que, ayudan a los miembros de las minorías a integrarse en la sociedad mayor.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> World Immigration Report 2015 OIM Ver: <https://www.iom.int>

<sup>7</sup> Karim, Karim H., 1998. *From ethnic media to global media: Transnational communication networks among diasporic communities*. International Comparative Research Group. (p6). [Traducción propia]

De la misma manera, los estudios demuestran que en el flujo migratorio de sur a norte, aquellos más dispuestos a dejar su lugar de origen son jóvenes y/o migrantes altamente calificados (Fisher, 1997). Es por ellos que para los países emisores constituye un fenómeno de gran impacto el que grandes proporciones de sus jóvenes más preparados (población más importante en la fuerza laboral) abandonen el país para ser asimilados por las economías más desarrolladas.

Será necesario para fines de este documento revisar algunas diferencias importantes entre los tipos de inmigrantes. Si bien un “migrante” es toda persona que cambia su residencia de su país de origen hacia otro, existen diferencias entre aquellos que sólo planean permanecer por una estancia o aquellos que planean emigrar de manera indefinida hacia otro país. Este hecho es definitivo en la concepción de un medio étnico para inmigrantes.

Esta diferencia entre inmigrantes de largo plazo (familias inmigrantes) y migrantes temporales (jóvenes solteros) es importante pues las personas reaccionan diferente a su nuevo ambiente de acuerdo a si planean quedarse por una corta temporada o quizás de por vida. Aquellos que migran por un periodo definido no encontrarán necesario aprender las costumbres, valores y tradiciones del país anfitrión pues están “solo de pasada”. En cambio, para aquellos que planean inmigrar de manera indefinida en busca de mejoras en sus condiciones de vida, será importantísimo el poder contar con toda la información necesaria para adaptarse de la mejor manera a su nueva sociedad y hacer todo lo posible en convertirla en lugar de su nuevo hogar.

Con respecto a las sociedades receptoras de emigrantes existen cuatro factores cruciales para los inmigrantes y por ende para sus medios: primero, las políticas migratorias del país anfitrión. Con esto nos referimos a quién considera el Estado del país receptor como un inmigrante legal y a quién no. A quién considera un inmigrante deseable, y a quién no. Hay países con reglas migratorias más laxas y que tienen una larga historia de comunidades migrantes al interior del territorio, mientras que también existen sociedades prácticamente

cerradas donde la inmigración es un fenómeno social muy reciente y las políticas para controlarla están apenas desarrollándose (Brody, 2002).

Se estima que solo en los Estados Unidos viven alrededor de 20 millones de personas consideradas como residentes ilegales; y según datos de las OIM el número a nivel mundial supera los 50 millones y seguirá en aumento (OIM, 2013). Esta población es la más propensa a caer en el control de mafias de tráfico de personas, así como a estar sometidas a condiciones de trabajo insalubres y peligrosas. Además estos millones de inmigrantes ilegales viven en el permanente temor de ser detenidos y deportados. Por ello, desde los medios étnicos, organizaciones de inmigrantes y ONGs internacionales se aboga para que se promulguen amnistías que devuelvan el estatus de “legal” a estos inmigrantes.

Este hecho es especialmente significativo en aquellos países donde a los grupos no reconocidos legalmente no se les permite el derecho a la libre expresión desde medios étnicos. En países como Austria solo puede publicarse medios étnicos de las comunidades legalmente reconocidas por el Estado. De este modo una revista, un periódico o una radio de un grupo no reconocido puede ser también considerado ilegal (Matsaganis, Katz, Ball-Rokeach, 2006).

El segundo factor son las condiciones del mercado laboral. En situaciones de pleno empleo la llegada de inmigrantes puede ser considerada positiva, pues estos ocupan puestos de trabajo ayudando a incrementar la productividad de empresas y centros fabriles en los países huéspedes. Sin embargo en situación de una desaceleración o crisis económica los inmigrantes son considerados como una amenaza y una competencia no solo para los pocos trabajos que existen, si no también dentro de los servicios de asistencia social y de viviendas subvencionadas por el Estado.

Aquí nuevamente existe una diferencia muy grande entre aquellos inmigrantes mejor calificados y aquellos que migran escapando de la pobreza en la que vivían en sus países de origen. Mientras que un grupo de inmigrantes más y mejor calificados tendrán mayores

posibilidades de “sobrevivir” a una crisis económica, aquellos miles de trabajadores fabriles son siempre los más vulnerables a despidos intempestivos provocados por descalabros financieros.<sup>8</sup>

El tercer factor está relacionado a las características del “asentamiento” de la comunidad migrante en el país huésped, pues esto afecta el desarrollo de la vida diaria del inmigrante. Aquellas familias que decidan instalarse en una comunidad con inmigrantes del mismo origen; tendrá una experiencia migratoria muy distinta a aquellos que decidan y puedan formar parte de una localidad más multicultural, o donde ellos son los únicos extranjeros.

Los estudios demuestran que el principal motivo al decidir “dónde vivir” es la posibilidad económica de la familia migrante. Aquellos inmigrantes más pobres siempre deciden asentarse en zonas urbanas (cercanas a áreas fabriles) donde ya residen otros inmigrantes de su mismo país de origen. Las redes de capital social son muy importantes y saber que se contará con la ayuda de algún paisano puede ser decisivo al momento de elegir el lugar de vivienda.

Una vez más hay aquí una diferencia con aquellos que emigran estando muy capacitados y en posibilidad de ocupar trabajos profesionales. Ellos suelen vivir en los distritos más comerciales y cercanos a los centros financieros y empresariales. Este grupo de inmigrantes no suele vivir en zonas de alta concentración de inmigrantes del mismo origen sino en comunidades más modernas y multiculturales.

Las zonas de alta concentración de inmigrantes del mismo origen se convierten en los “Chinatown” y los “Little Korea” cada vez más presentes en las grandes ciudades del mundo. En algunas ocasiones estos nuevos ‘guetos urbanos’ han sido el foco de problemas sociales en las sociedades huésped y han puesto a prueba las políticas multiculturales destinadas a la adaptación y convivencia de inmigrantes.

---

<sup>8</sup> Al respecto ver: “La crisis financiera en Estados Unidos y su impacto en la migración mexicana” Rafael Alarcón, Rodolfo Cruz, Alejandro Díaz–Bautista, Gabriel González–König, Antonio Izquierdo, Guillermo Yrizar y René Zenteno.

Aquellos inmigrantes que viven en áreas étnicamente homogéneas no sienten la necesidad de adaptarse a las reglas y costumbres de la sociedad huésped; por el contrario, tienen a mantener de manera más fácil sus formas, tradiciones culturales e incluso su idioma. Esto último es especialmente notorio en las segunda generación de inmigrantes: mientras que aquellos hijos de inmigrantes que viven en enclaves étnicos son bilingües, la segunda generación de inmigrantes que residen en áreas más multiculturales no conservan el idioma del país de origen.

Aquellos niños que crecen en áreas étnicamente más heterogéneas terminan adoptando el idioma predominante (el idioma de la escuela y de más fácil uso con compañeros), además suelen estar más expuestos a los medios de comunicación *mainstream* en idioma ‘no étnico’. Para estas familias el bilingüismo de la segunda generación representa un reto y a menudo significa un grave problema de comunicación entre padres e hijos.

Finalmente, el cuarto factor determinante en la migración es la actitud que el país receptor tenga hacia la comunidad extranjera. La hostilidad o apertura que tenga una sociedad para con los migrantes determinará la cantidad y calidad de oportunidades que estos tengan para establecerse y desarrollarse. Como ya habíamos mencionado existen países que históricamente están más acostumbrados a la migración o la migración de ciertos grupos en particular. Mientras que en otros países etiquetados por los académicos como “países de reciente migración” aun la sociedad es muy reacia a recibir extranjeros.

Por supuesto este rechazo no se da por igual a todos los grupos étnicos, sino que generalmente está definido por sesgos racistas y xenófobos. Estos mecanismo de discriminación son muy complejos y a menudo están relacionados a la historia particular de cada nación. Por ejemplo, mientras que en Florida, Estados Unidos los latinos gozan de aceptación e incluso liderazgo dentro de la comunidad en la Costa Oeste en California el principal grupo de latinos, los mexicanos, son estigmatizados.

Estos factores identificados líneas arriba definen también a los medios de comunicación representativos de los grupos étnicos presentes en un país. Dependerá del grado de aceptación y adaptación que ha alcanzado la comunidad migrante al interior de la sociedad huésped, el rol que el medio étnico cumpla. Las leyes de un país pueden incluso prohibir la publicación de ciertos grupos no considerados legales o censurar cierto contenido que encuentre ofensivo o contrario al régimen. Del mismo modo un mercado laboral fuerte combinado con políticas migratorias menos restrictivas favorecerán a un flujo continuo de inmigrantes necesitados de información, lo que a su vez contribuye a establecer un mejor mercado para el florecimiento de medios étnicos.

Como hemos mencionado la existencia de enclaves étnicos asegura el bilingüismo en las segundas generaciones y por tanto la demanda de medios étnicos en el idioma del país de origen. Además es mucho más sencillo para un medio dar cobertura a los eventos de comunidades de inmigrantes mucho más concentradas. La organización de estos grupos compactos de inmigrantes, la posibilidad de que surja un mercado alternativo buscando satisfacer sus necesidades y la consiguiente competencia y necesidad de publicidad son los pasos naturales cuando existen esta clase de guetos.

Por último el hecho de que el país huésped sea uno de reciente migración y que la sociedad se muestre dispuesta a aceptar a una comunidad extranjera marcará la facilidad en el establecimiento de nuevos medios étnicos. También es frecuente que en sociedades hostiles a los migrantes, el sentimiento de necesidad de medios étnicos y de mecanismos de protección de la identidad sea aun más fuerte.

En países con un número considerable de inmigrantes y con un marco de políticas favorables al desarrollo de sociedades multiculturales, los medios étnicos son de mucha ayuda para la difusión de normas sociales de buena vecindad y para fomentar la adaptación de los inmigrantes recién llegados.

### 1.3 Revisión de la Situación de los medios étnicos en el mundo

Con el término “medios étnicos” se denomina a un amplia variedad de medios de comunicación que van desde pequeños emprendimientos capaces de publicar modestos boletines para inmigrantes, hasta grandes transnacionales de las comunicaciones peleando el mercado con los medios *mainstream*. El desarrollo de medios étnicos está relacionado a la historia de la migración en un país determinado: en sociedades donde el fenómeno migratorio es muy antiguo existen medios étnicos que son en realidad empresas millonarias capaces de exportar sus contenidos a los países de origen y de representar un amenaza comercial para los medios masivos del país anfitrión.

Es el caso por ejemplo de Telemundo y Univisión, empresas de comunicaciones estadounidenses que difunden contenidos en español para las comunidades latinas residentes en los Estados Unidos, pero cuyos programas son también transmitidos en varios otros países de Latinoamérica. Estos canales son también parte habitual de la programación de los servicios de cable en toda América Latina. Este tipo de medios étnicos han causado un impacto importante en la teleaudiencia estadounidense y por ende en el reparto de la torta publicitaria.

En Estados Unidos el 45% de adultos de origen étnico (hispanos, asiáticos, árabes, afroamericano, etnias nativas) prefiere un medió étnico como principal fuente de información y entretenimiento. Esto quiere decir que alrededor del 13% de la población adulta estadounidense accede regularmente (como consumidor primario) a televisión, radio o prensa escrita de origen étnico-. Además se calcula que este tipo de medios alcanza a alrededor de 51 millones de estadounidenses actualmente, es decir, los medio étnicos alcanzan a uno de cada cuatro estadounidenses.<sup>9</sup>

La comunidad hispana es la que de manera más clara prefiere los medios étnicos a los medios “convencionales”. El 87% de los adultos estadounidense de origen hispano tienen

<sup>9</sup> Survey Final Report. The Giant Hidden in Plain Sight. Conducted by Bendixen & Associates.

acceso regular a TV, radio o periódico en español; y uno de cada cinco hispanos indica que actualmente prefiere leer un periódico o revista en español que uno en inglés.<sup>10</sup> Según el mismo estudio los hispanos son el único grupo étnico que incluso prefiere informarse a través de medios étnicos sobre asuntos relacionados con la política estadounidense. Las ya mencionadas cadenas Telemundo y Univisión ofrecen una completa información de las campañas presidenciales y de los principales acontecimientos de Washington. Estos medios tienen agencia política y representan los intereses de los electores de origen latino en los Estados Unidos.<sup>11</sup>

En comunidades migrantes más pequeñas la tecnología ha sido el mejor aliado para que los inmigrantes se mantengan informados y conectados con sus países de origen. La aparición de la tecnología digital en la década de los noventa para la transmisión de televisión y radio fue especialmente bien recibida por las comunidades migrantes en todo el mundo, donde los pequeños platos de satélite en los bloques de apartamentos se convirtieron en un signo inequívoco de la presencia de un grupo de extranjeros.<sup>12</sup> A través del sistema DBS (Direct Broadcasting System) pequeñas empresas retransmisoras permitían el acceso a inmigrantes a contenido de su país de origen.

Mediante este sistema con una suscripción mensual se recibía a través de un pequeño plato de satélite (alrededor de 30 cm. de diámetro) directamente conectado a la televisión, programación de los principales canales de TV de su país de origen. Para aquellos recién llegados estos les permitía tener una suerte de “continuidad” con la vida anterior en su país natal. La experiencia de ver TV, “tal y como en casa”, aminora el posible impacto traumático de dejar el hogar, la familia y los amigos; y genera una mayor familiaridad entre los recién llegados.

Este tipo de medios retransmisores también suelen incluir contenido propio en su

---

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> Ver noticias relacionadas a periodista de Univisión Jorge Ramos. Ver: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/08/26/55dd1748268e3ed9268b4599.html>

<sup>12</sup> Karim H. Karim. From ethnic media to global media: Transnational communication networks among diasporic communities. International Comparative Research Group. 1998.

programación e incluso pueden ser asumidas como filiales de grandes canales de TV en el país de origen. Esto puede ser entendido como una evolución en las empresas de comunicaciones étnicas, es decir, cuando ya no solo retransmiten a las televisoras del país de origen sino que son capaces de generar su propio contenido y de involucrar de manera más directa a la comunidad a la que va dirigida.<sup>13</sup>

La cantidad y calidad del contenido audiovisual que estas nacientes televisoras podrán producir estará relacionado no solo a la inversión económica sino sobre todo al capital humano disponible. Un patrón común en esta clase de medios étnicos es iniciar la producción de contenidos con boletines informativos sobre los principales hechos del país huésped y las noticias más relevante del país de origen. El siguiente paso será proporcionar información práctica y relevante para los inmigrantes y el poder cubrir ciertos eventos de la “comunidad”.

Pequeñas televisoras de este tipo florecieron en Estados Unidos, Canadá, Australia, Europa Occidental y Japón desde la década de los 90s. La tecnología digital fue un aliado importante para que a pesar de la legislación y de la poca disponibilidad de frecuencias en la banda VHF y UHF los medios étnicos pudiesen “salir al aire” con su contenido especialmente preparado para las comunidades de inmigrantes.

En la actualidad la tecnología *streaming* también ha modificado el consumo de medios de los inmigrantes en todo el mundo. El internet y servicios especializados permiten acceder a contenido de cualquier parte del globo. Youtube y su inconmensurable cantidad de videos (cientos de miles de Gigabytes) y los múltiples servicios de *podcast* son parte de una oferta especialmente dirigida para migrantes que solo va en aumento.

### **Migrantes peruanos y medios étnicos peruanos**

La migración internacional tiene una creciente importancia en el Perú, no solo por el

---

<sup>13</sup> Este es el caso de IPC TV uno de los productos de la Empresa IPC World Inc. Actualmente mantienen un canal de TV que produce contenido local en Japón y retransmite la programación de la Rede Globo. En la práctica el canal en Japón funciona como una filial de la Cadena Brasileña.

número de migrantes peruanos en el mundo (alrededor del 10% de la población total), sino sobre todo por el profundo impacto que esta acarrea en el entorno familiar, social y económico del país.

Estimados refieren que 300 mil peruanos emigran cada año. Según reportes del INEI el 73.7% de los emigrantes peruanos registrados entre 1994 y 2011 se encontraban en el rango de edad de los 15 a los 49 años. Existe ligeramente más emigrantes mujeres (50.8%) que hombres (49.2%) para este mismo periodo.<sup>14</sup>

Los flujos migratorios internacionales de los peruanos tienen una composición social compleja que reproduce las particularidades de su sociedad: multclasista, con diversidad étnica y cultural. Del mismo modo, la motivación para la migración puede ser muy diversa e incluye estudios, desempleo o subempleo en el país de origen, mejorar las condiciones de vida, reencuentros familiares entre otros. (Altamirano, 2000)

Cuando se analiza a los peruanos emigrantes por país de residencia, se encuentra que estos están distribuidos principalmente en Estados Unidos de Norteamérica (31,4%). En segundo lugar se encuentra España (15,4%), seguido de Argentina (14,3%), Italia (10,2%), Chile (9,5%), Japón (4,1%) y Venezuela (3,7%). En estos países se concentra el 88,5% de los peruanos emigrantes.<sup>15</sup>

Según datos de la ONPE en Japón hubo 31.751 peruanos registrados como aptos para participar en los comicios electorales del 2016.

### **Medios de emigrantes peruanos**

Estados Unidos, el país con mayor concentración de emigrantes peruanos, también ha sido el espacio para el desarrollo de medios étnicos dirigidos especialmente para la comunidad peruana residente en ese país. En el estado de Florida, donde la presencia peruana es

---

<sup>14</sup> “Estadísticas de la Emigración Peruana al Extranjero e Inmigración de extranjero”- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática- INEI Lima 2013

<sup>15</sup> Idem.

numéricamente importante, funcionan varios medios étnicos en español que buscan atender las necesidades de información de los inmigrantes peruanos. Por ejemplo, “Recorriendo América” es un medio editado en Miami que atiende a los diferentes grupos nacionales residentes en la Florida pero está muy enfocado al Perú y a menudo sus portadas las ocupan temas peruanos.

El otro medio dirigido especialmente para los peruanos en Florida es “El Peruanísimo”. Este periódico tiene más de 10 años de existencia y se reparte gratuitamente al sur de la península en la ciudades de Miami, Faurt Lauderdale y West Palm Beach. Es una publicación quincenal pero en ocasiones solo se publica una vez al mes, y tiene un tiraje de alrededor de 25,000 ejemplares.

Este medio informa y reflexiona sobre los temas más actuales en la opinión pública peruana y estadounidense. Incluye muchos temas de la farándula, especialmente de la farándula peruana que vive o veranea en Miami. Las páginas de sociales en las que se retrata a la comunidad peruana en sus actividades y eventos; y las páginas deportivas también tienen mucha lectoría.

En cuanto al trabajo con la comunidad peruana en Miami, siempre se busca destacar el éxito de los muchos emprendedores del sector gastronómico que hay en esta zona. Al sur de la Florida existen; entre nuevos y pequeños, y grandes y famosos; más de 200 restaurantes peruanos. Y a lo largo de los años se ha desarrollado una estrecha relación entre estos negocios y “El Peruanísimo”.

El conocer un poco de este medio dirigido a la comunidad migrante peruana en los Estados Unidos nos ha permitido sistematizar similitudes, y evaluar dinámicas que se reiteran en procesos de “acomodación” de los migrantes al país huésped; así como el consiguiente acompañamiento del medio étnico a ese proceso. Del mismo modo, la comparación con “El Peruanísimo” descubre “estilos” y formas de trabajo de los medios de comunicación peruanos que se replican más allá de las fronteras del país.

A través de una entrevista con el colaborador de “El Peruanísimo”, Américo Mendoza-Mori, recogimos valoraciones y descripciones que nos permitirán, organizar mejor la experiencia de trabajo en un medio dirigido a inmigrantes peruanos en sociedades huéspedes tan disímiles como la japonesa y la estadounidense.

En entrevista con Periodista Américo Mendoza – Mori:

“Este medio tiene mucho de la informalidad que aún mantienen los medios dirigidos a inmigrantes en los Estados Unidos. No es extraño que se reproduzca tal cual, el contenido o alguna editorial de publicaciones de Perú. [...] Como medio dirigido a los peruanos en el extranjero mantiene un discurso que pretende reforzar la identidad peruana, pero no necesariamente de una manera muy creativa. Siento que siempre se repiten los mismo tópicos al respecto. De la misma manera, como medio étnico tiene una postura a favor de la migración, pero también llena de lugares comunes y sin desarrollar ideas que puedan conducir la discusión de mejores políticas migratorias.”<sup>16</sup>

Estas declaraciones refuerzan la idea de que un medio étnico es en primera instancia un emprendimiento de inmigrantes en una nueva tierra. En ese sentido, se desenvuelve como un proceso hacia la “formalización” y la “profesionalización” del trabajo editorial. Los medios étnicos peruanos se inician como una inversión modesta y muchas veces guiados por “empresarios” que no necesariamente son profesionales de las comunicaciones.

En ese proceso muchas veces los medios étnicos peruanos se convierten en repetidores del contenido de los medios nacionales, aún incumpliendo normas de no reproducción y de propiedad intelectual. Pasa con medios audiovisuales (como canales de WebTV que retrasmitem contenido de canales de TV peruano para migrantes) pero también con revistas y periódicos que sin mayor reparo reproducen en sus páginas notas y editoriales de

<sup>16</sup> Entrevista a Américo Mendoza-Mori. Docente de la Universidad de Pennsylvania y colaborador de medios étnicos peruanos en Estados Unidos.

publicaciones nacionales o simples traducciones de artículos de medios del país anfitrión.

La exaltación de “lo nacional” y “el patriotismo” no sólo es un tópico recurrente en estos medios, sino que hasta se convierte en un artificio comercial. Estos medios explotan la nostalgia de los migrantes para generar una especie de chovinismo, pero en la mayoría de las veces no son capaces de aportar a un discurso de nación que vaya más allá de las manifestaciones de “patriotismo” que despiertan expresiones como la danza, la música o la gastronomía.

La profesionalización del trabajo editorial también se ve reflejada en la capacidad que tendrá el medio para convocar especialistas u opiniones autorizadas para tratar temas más complejos. Por ejemplo el colaborador de “El Peruanísimo” comenta que, si bien este medio mantiene un obvio apoyo hacia políticas que favorezcan la migración, no existe la capacidad editorial de aportar al debate de este tema y que se limita a repetir los mismo “lugares comunes” al respecto.

De la misma manera, la evolución de un medio étnico para migrantes se demuestra en el nivel de formalización que existe entre sus trabajadores. Muchos de estos medios (especialmente aquellos con una periodicidad mensual o quincenal) cuentan solo con personal a tiempo parcial que incluso labora sin los debidos contratos de trabajo.

Los medios étnicos que han logrado consolidarse dentro de una comunidad migrante son aquellos que han podido formalizarse como empresas constituidas que cumplen todas las normas impuestas por el país huésped: tienen personal debidamente contratado, sus instalaciones cumplen con las ordenanzas de seguridad y como empresas observan todos los requerimientos tributarios.

En un medio para migrantes, casi siempre irá de la mano, la mejora de la calidad de los contenidos con su éxito como empresa. Los medios étnicos que han logrado despegar económicamente ya no dependerán del trabajo de periodistas y reporteros amateur, y

podrán contratar -a tiempo completo- a profesionales de las comunicaciones.

El éxito comercial de estos medios étnicos peruanos en el Estado de Florida -y en general de los medios para migrantes- estará relacionado a la consolidación de un mercado para los productos y negocios de los inmigrantes dentro de la sociedad huésped. A mayor cantidad y concentración de inmigrantes de un mismo origen étnico, mayor posibilidad de que se consolide un mercado y que a la vez se genere necesidad de publicidad.

#### **1.4 Impacto de los medios étnicos en las comunicaciones**

Los medios étnicos forman parte de aquellos fenómenos comunicacionales surgidos y/o potenciados por los procesos de la globalización. Si bien -y como ya hemos mencionado anteriormente- existen medios dirigidos a comunidades migrantes desde hace mucho tiempo, es a partir de la década de los noventa en que la masificación de las migraciones internacionales hace mucho más presente la producción de *media* especialmente dirigida para un grupo étnico migrante.

Tomando el caso de los Estados Unidos es posible afirmar que el resultado de la explosión numérica de inmigrantes hispanohablantes ha sido también, un incremento explosivo en el número de medios televisivos, radiales, escritos y digitales.

Según Nielsen Media Research, Inc. los hogares hispanos con televisor han tenido un aumento del 19% entre 1996 y 2002. En este mismo período, en los hogares con televisor en los cuales predomina el español, el porcentaje de crecimiento ha sido de un 29%<sup>17</sup>.

La respuesta a esta “nueva” gran necesidad de información y contenidos comunicativos para grupos étnicos ha tenido respuesta no sólo desde las comunidades de migrantes, sino también, y de manera orgánica, desde las empresas de comunicación.

Las grandes corporaciones de medios norteamericanos se vieron obligadas a prestar atención al creciente número de audiencia étnica. Las cadenas de televisión

<sup>17</sup> “Estado del Español en los Estados Unidos. Artículo online en: <http://cvc.cervantes.es>

estadounidenses, por ejemplo, no estaban dispuestas a dejar de asimilar a las decenas de miles de “nuevos recién llegados” y debían de encontrar la manera de integrarlos en su oferta.

Un ejemplo de esto es la historia de CNN en Español: En 1988 CNN comenzó a producir noticieros en español para Telemundo. Posteriormente en 1993 se establece CNN Radio Noticias, que es ahora CNN en Español Radio. Ese mismo año termina el acuerdo con Telemundo y CNN crea el Noticiero CNN Internacional para América Latina. En 1997 se lanza la cadena 24 horas al día, CNN en Español. También en este mismo año se crea el sitio web [cnnenespanol.com](http://cnnenespanol.com). Hoy en día CNN en español es un importante canal de TV con contenido producido en todo Latinoamérica con millones de telespectadores a nivel mundial.

En ese sentido, la migración y creación de nuevos mercados de televidentes étnicos ha modificado de manera irreversible la industria de las telecomunicaciones y muchos de los procesos comunicacionales que se dan en ellos. Medios de comunicación de todos los tamaños respondieron con una estrategia de inversión y nuevos productos el desafío de atraer nuevos espectadores étnicos.

### **¿Nuevo auditorio?**

El gran flujo en las migraciones internacionales experimentado en las dos últimas décadas ha abierto nuevas y más complejas dinámicas en la interacción de los medios y sus ‘espectadores’.

Investigaciones estadounidenses llaman la atención sobre el mayor impacto persuasivo que tienen los mensajes, cuando las fuentes son percibidas como similares al auditorio:

“Al respeto de las bases teóricas que subyacen a la persuasión, la literatura sugiere que las audiencias son más influenciables por un mensaje, si lo perciben como uno que viene de fuentes que reconocen como similar, en vez de una fuente a la que consideran extraña. La teoría de la identificación plantea que los individuos de

manera automática evalúan el nivel de similitud con la fuente, lo que los conduce a elegir una fuente basándose en su percepción de similitudes entre la fuente y ellos”<sup>18</sup>.

Apiah describe los mecanismos por los cuales comunidades étnicas en los Estados Unidos se encuentran en permanente evaluación de las similitudes y diferencias que existe entre ellos y la fuente. Este hecho es especialmente relevante en el recojo de información noticiosa y en la formulación de opinión sobre temas de debate social. Será mucho más frecuente entonces, que la opinión de los miembros de una comunidad étnica se encuentre alineada con lo que el medio y sus principales voceros propongan.

En ello se descarta la suposición inicial que presumía que los nuevos grupos de espectadores serían rápidamente asimilados por los poderosos *mainstream mass media* sin importar el origen étnico de estos. Por el contrario, investigaciones afirman que en la nuevas dinámicas de comunicación surgidas en entornos multiculturales:

El individuo no es visto ya aislado, atomizado, fragmentado de su entorno sino, precisamente, inserto en los grupos primarios en los que vive. De este modo, la pregunta crucial que surge tiene que ver con la concepción de los *mass media* que vendría a resultar de reconocer esta malla de relaciones interpersonales en que los individuos habitan y desarrollan sus vidas. La progresiva y creciente comprensión de los pequeños grupos tiene como consecuencia inmediata abandonar el modelo simplista de la creencia.<sup>19</sup>

Esta cita reitera la lógica detrás de la aparición y desarrollo de CNN en Español descrita líneas arriba. La corporación CNN no solo lanzó un producto “customizado” al español, sino que en el tiempo ha desarrollado un medio masivo que atiende, desde una profunda comprensión, las necesidades de una nueva audiencia. El mensaje emitido por CNN y por CNN En Español muchas veces puede ser básicamente el mismo, pero tamizado por el

---

<sup>18</sup> Ossey Apiah. *Ethnic Media and their influence*. Ohio University. [Traducción propia]

<sup>19</sup> Edison Otero Bello. *Teorías de la Comunicación*. (p.50) Editorial Universitaria, 2004.

filtro de la cercanía cultural, el impacto del mensaje dado por la versión En Español, puede ser mucho más potente en la audiencia latina.

Este hecho define además importantes cambios en las relaciones sociales que discutiremos más a fondo en el capítulo IV.

En lo anterior también se afirma que el profundo impacto que la aparición y multiplicación de medios étnicos ha provocado, tiene más que ver con la creación de “ecologías de comunicación” que con la mera producción de contenidos híper-específicos.

Las personas construyen diferentes ecologías comunicativas –la red interpersonal y de medios (nuevos y viejos o *mainstream*, o locales o con conexiones étnicas)- para poder lograr sus objetivos cotidianos. No hay duda de que existen diferencias étnicas con respecto a la exposición a las comunicaciones, y estas diferencias pueden tener implicancias para las disparidades entre grupos.<sup>20</sup>

Más allá de la creación de contenido súper especializado para auditorios mucho más atomizados, la aparición de medios étnicos ha evidenciado la creación de nuevas dinámicas en las que se interrelacionan audiencias heterogéneas en su nivel de pertenencia a la sociedad huésped, con nuevos y viejos medios , étnico o *mainstream*, locales o internacionales.

Desde el punto de vista del espectador el impacto más importante está dado por el incremento en la diversidad de recursos y fuentes de información. Nuevamente, para aquellos con mayor nivel de pertenencia a la sociedad huésped y un mayor dominio del idioma, los medios étnicos tienen una mayor valoración en la formación de opinión que en lo meramente informativo. Para los migrantes más arraigados los medios en el idioma del país receptor son los más idóneos para mantenerse informados por ser los más ‘directos y objetivos’.

---

<sup>20</sup> Holley A Wilkin. Ethnicity and Exposure to communication. Georgia State University. [Traducción propia]

En el caso de Japón existe una barrera idiomática mucho más infranqueable por parte de los migrantes occidentales. Debido a la complejidad del idioma japonés que imposibilita el acceso a medios locales, muchos migrantes tienen como único medio de información a los medios étnicos que puedan desarrollarse en su idioma local. Estos inmigrantes se suelen reconocer en una situación de desventaja en el consumo de información. Por ejemplo, en situaciones de emergencia, como desastres naturales, la información se hace vital.

Según investigaciones de Ezra: “En general, el uso de medios étnicos deviene en una más fuerte percepción de similitudes con el grupo y una mayor identificación con los personajes de los medios étnicos”.<sup>21</sup> La dinámica de identificación del individuo con el medio y su comunidad se recrea a través del uso medio étnico no solo como fuente de información sino también como una agente de “vocería” y representación frente al otro (ciudadano y Estado del país huésped).

De esta manera los “medios étnicos” pueden llegar a alcanzar cierta trascendencia política y pueden dar importante impulso a tendencias y discursos en la comunidad migrante que representan. “Los medios étnicos son importantes para entender estos flujos desde la perspectiva de los actores mismos”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Robert Ezra Park. The Immigrant Press and its Control.

<sup>22</sup> Idem.

## 2. Contexto de la experiencia

### 2.1 Medios para inmigrantes en Japón

En realidad es una verdad a medias el decir que el fenómeno migratorio es nuevo en Japón. La presencia de las dos comunidades extranjeras más grandes, la china y la coreana, tiene una larga data en el archipiélago y se remonta a su pasado imperialista. Sin embargo, tal y como han anotado diversos autores (Tsuda, 2003 y Brody, 2002) existe desde siempre en Japón la necesidad de sustentar el desarrollo del país bajo la premisa “una etnia, una nación”. El resultado del nacionalismo japonés (especialmente anti-chino y anti-coreano), ha sido la incapacidad en la implementación de política de integración para inmigrantes-.

Sin embargo, la presencia de estas comunidades, se hace evidente en el número de publicaciones circulando. Las comunidades chinas y coreanas son también las dos comunidades con la mayor cantidad de medios étnicos en Japón. Para el 2003 existían 160 publicaciones impresas de las cuales 45 eran dirigidas para la comunidad china. Las publicaciones coreanas son más controladas pues han demostrado ser políticamente más activas, especialmente a lo que leyes migratoria se refiere.

La tercera comunidad más numerosa en Japón y la tercera con mayor número de medios étnicos es la brasileña. Los medios étnicos de esta comunidad son bastante heterogéneos en cuanto a su desarrollo y su formalidad. Hay decenas de boletines gratuitos circulando en las ciudades de mayor concentración de esta comunidad e incluso revistas pornográficas hecha por inmigrantes brasileños, sin embargo cuatro son los medios étnicos brasileños más importantes en Japón-. A principios de la década del 2000; dos periódicos, un canal de Tv y dos revistas eran los principales medios dirigidos a brasileños que habían alcanzado una cobertura casi en todo Japón. Además existían alrededor de 11 estaciones de radio en portugués que solo alcanzaban una determinada zona geográfica-.

Estos medios en portugués se convirtieron en la principal fuente de información para la

gran mayoría de brasileños que no tienen un suficiente dominio del idioma japonés. Los medios étnicos han acompañado casi todo el proceso de inmigración y de formación de estas comunidades de inmigrantes de origen japonés. Para los recién llegados los semanarios publicados en portugués no solo constituyeron el nexo con su lejano país, sino sobre todo, una valiosa fuente de información sobre trabajo, salud y vivienda en el país huésped.

De los medios brasileños mencionados los más importantes son los de la empresa IPC World Inc. que es también la empresa a la que formaba parte el Semanario *International Press* en Español del que nos ocuparemos más ampliamente en la siguiente sección. El periódico “*Tudo Bem*” fue el más serio competidor de la versión en portugués de *International Press*, el medio escrito en portugués más vendido en el Japón. “*Tudo Bem*” era también un semanario en formato sábana con dos cuerpos principales y un suplemento de amenidades. Este medio fue el primero en perecer, dejando en claro la fragilidad económica de los medios étnicos.

Existen además varios medios en inglés que están dirigidos en forma más general a los extranjeros en Japón. Estos no son necesariamente representativos de ninguna comunidad inmigrante, sino más bien que buscan mantener informados a todos aquellos capaces de entender el idioma inglés. Por ejemplo muchos japoneses leen diarios en inglés en busca de puntos de vista más internacionales y plurales. Entre estos medios se encuentran los influyentes diarios: *The Japan Times*, *The Wall Street Journal Asia* y *Japan News*. Entre las revistas más leídas por los extranjeros en Japón está “Metropolis” una revista cultural de distribución gratuita dirigida a los jóvenes profesionales que residen en Japón.

### **Medios on-line**

La revolución de los medios en línea también alcanzó a los medios étnicos del Japón. La popularización del acceso a internet ha sido en muchos casos una amenaza para pequeños y medianos medios de comunicación dirigidos a comunidades de inmigrantes. El acceso directo a medios del país de origen y en general las facilidad de la búsqueda de información

en la internet hizo menos necesario para los inmigrantes el estar suscritos a periódicos, revistas o canales étnicos “de paga”. Por otro lado, empresas más flexibles a las nuevas tecnologías, han logrado posicionar sus servicios “on-line” en el mercado y mantiene cierto éxito comercial.

Actualmente existen una gran variedad de medios étnicos que tienen como soporte principal la internet. En primer lugar la web ha sido la gran alternativa para varios medios impresos que debido a la fragilidad financiera del mercado étnico dejaron de publicar sus versiones impresas. Algunas otras, al principio redujeron su tiraje una vez que iniciaron la publicación de sus contenidos a través de sus páginas web. Ahora intentan sobrevivir como medios en línea.

Este es el caso de la revista dirigida a la comunidad hispanohablante “Wakaranai”. Esa revista dirigida por periodistas peruanos salió al mercado en agosto del 2004. Al principio con solo 24 páginas, pero logró crecer hasta alcanzar las 72 páginas en papel *couché*. Esta revista que incluía temas políticos, sociales y culturales; también buscó traer al debate temas relacionados a las políticas migratorias y multiculturales en el Japón. Estas discusiones eran acompañadas en el foro virtual de “Wakaranai”, que fue el primer medio que combinó ambas plataformas. “Wakaranai”, que significa “no comprendo” en japonés, dejó de ser publicada en noviembre del 2009 e intentó mantenerse como un medio web por un tiempo más para dejar de existir completamente poco después.

Desde el lado de la comunidad latina también surgió un tipo de medios web que retransmite el contenido de canales de televisión latinoamericanos -básicamente peruanos-. Estas páginas web funcionan solo como una plataforma digital desde la cual se acceden a contenidos organizados por su clase (noticieros, telenovelas, cómicos, etc) o directamente del canal de televisión que se desea visionar (América, Frecuencia Latina, etc). Este servicio, a pesar de que en la mayoría de las veces no paga por el derecho de reproducir contenidos de terceros, funciona con una suscripción mensual. Estas plataformas tienen una amplia acogida en la comunidad peruana en el extranjero que de una manera sencilla puede

ver como si se tratase de “televisión a demanda” los principales canales de TV peruana. La crisis financiera del 2008 fue especialmente perjudicial para los aún jóvenes medios étnicos en Japón.

## **2.2 Peruanos e hispanohablantes en Japón**

Japón es considerado por los expertos no sólo como un “país de reciente migración” sino, también, como un país con una política que históricamente ha restringido la presencia de extranjeros. Problemas irresueltos con sus vecinos (China, Korea, Taiwan, Filipinas) y la vigencia de un pensamiento nacionalista y racista subyacen en la poca apertura que ha tenido Japón hacia inmigrantes. Por el contrario, tanto en periodos de crisis económica a finales del siglo XIX, como después de la Segunda Guerra Mundial (SGM); Japón fue un país emisor de inmigrantes hacia Norte y Sur América.

En el caso del Perú la primera migración japonesa fue en 1989, cuando llegaron al Callao 790 japoneses para trabajar en actividades agrícolas en la costa del país. Pero fue en el gobierno de Augusto B. Leguía en 1923 cuando llegó el mayor número de japoneses, pero esta vez para trabajar en zonas de explotación cauchera. Durante todo este periodo la colectividad japonesa se fue afianzando en Lima y las principales ciudades costeras donde se desenvolvían como comerciantes, artesanos y empresarios de pequeñas industrias. El “apoyo” del gobierno peruano al bloque aliado durante la SGM se manifestó también en el hostigamiento a comerciantes japoneses e incluso se llegó a deportar a japoneses hacia cárceles en los Estados Unidos.

La fantástica recuperación de Japón tras su derrota en la SGM fue guiada por un espectacular desarrollo industrial. Para finales de la década de los ochentas los complejos fabriles habían llegado al tope de su producción y se hacía cada vez más álgida la necesidad de más trabajadores para este sector. Tanto las grandes corporaciones automotoras y de electrónicos, como las medianas industrias de provincia, empezaron a exigir al Estado japonés que apruebe leyes que permita el ingreso de trabajadores migrantes.

Es de ese modo que en 1990 la Dieta nipona pasó la Nueva Ley de Extranjería y Reconocimiento de Refugiados que permitía el ingreso a todos aquellos descendientes de japoneses hasta las tercera generación. Es decir a los hijos y nietos de los miles de migrantes nipones que llegaron masivamente a países sudamericanos como Brasil, Perú, Paraguay y Bolivia. Esta norma buscaba resolver el problema de la carencia de mano de obra en los sectores fabriles, pero tratando de generar el menor impacto posible en una sociedad que se considera así misma como mono-étnica.

El otorgamiento de la visa a los descendientes nipones indica claramente que la ley fue desarrollada sobre un principio étnico. A través de esta se buscaba justificar la llegada de inmigrantes dependiendo de la cantidad de sangre japonesa que poseían estos (cfr Takenaka, 2005). Este acto también fue motivado por la necesidad de limitar el ingreso de emigrantes procedentes de los países asiáticos y de combatir la presencia de trabajadores ilegales, sobre todo en el sector automotor. Usando el factor de la “herencia étnica” se permitió el ingreso de trabajadores para los sectores fabriles sin contravenir formalmente las leyes japonesas que restringen el ingreso de mano de obra “no calificada”.

Al otro lado del Pacífico, en el Perú, la nueva norma fue celebrada por cientos de *nikkeijin* que encontraron en ella una tabla de salvataje frente a la terrible crisis económica que se vivía en el país y la inseguridad del conflicto armado interno. Cientos de peruanos *nikkeijin* se asentaron en las zonas urbanas aledañas a los grandes complejos automotores de Nagoya y Kanagawa y se empezaron a formar las primeras comunidades de migrantes peruanos. En una menor medida también llegaron paraguayos, argentinos y bolivianos *nikkeijin* con los que se completaba la comunidad de migrantes hispanohablantes en Japón. Sin embargo entre los descendientes japoneses llegados de ultramar los más numerosos son los brasileños.

A pesar de que la norma no nombraba explícitamente a estos emigrantes como “trabajadores”, se les empezó a llamar “*dekasegi*”; término con cierto cariz peyorativo que se ha usado desde siempre para nombrar a los trabajadores temporales o estacionales. La

ley de 1990 no fue acompañada de ningún marco de políticas migratorias que permitieran una mejor inserción de estos inmigrantes étnicos a la sociedad japonesa. Las autoridades promulgaron la ley solo pensando en solucionar la demanda laboral del sector industrial, y nunca pensó en estos trabajadores como inmigrantes a largo plazo.

Sin embargo, el número de peruanos e hispanohablantes de otras nacionalidades siguió incrementándose y al final de la década de los noventa habían superado los 65,000 (en el caso de los brasileños en el año 1998 se llegó a un pico superior a 220,000).

Existen tres datos estadísticos que prueba la naturaleza de este movimiento migratorio:

- El 85% de los trabajadores peruanos en Japón estaban involucrados en el sector industrial o de construcción. Esto comprueba que a pesar de no ser explícito en la ley, se permitió el ingreso de los nikkei peruanos y sus familias (esposos e hijos) con la finalidad de solucionar la carencia de mano de obra (no calificada) en los sectores industriales.
- El número de visas en la categoría “residente permanente” para los peruanos fue de alrededor de 10,000 en el 2001 a casi 25,000 en el año 2005. Esto comprueba que un número grande de inmigrantes peruanos no tenían planes de retorno y eran aceptados legalmente como residentes permanentes dentro de la sociedad japonesa. Es en este periodo cuando muchos peruanos empezaron a financiar la compra de sus casas y departamentos en Japón.
- Una revisión a la estadística de los grupos etarios de peruanos en Japón revela dos hechos: primero, que aquellos peruanos que llegaron en la década de los noventa en una edad de alrededor de los 40 años, para el 2010 estaban regresando masivamente al Perú. Esto comprueba la naturaleza económica de la migración, que dependía básicamente de la empleabilidad. Y segundo, el número creciente de niños y adolescentes peruanos en Japón. Los nacionales peruanos de 0 a 19 años pasaron de ser alrededor de 5,000 en el

2001 a casi 15,000 en el 2007. El consulado peruano registro en este periodo el nacimiento de alrededor de 800 peruanos en Japón por año.

Cabe anotar que si bien la gran mayoría de peruanos en Japón está involucrado con el trabajo en el sector industrial, en la medida que algunos han alcanzado un buen dominio del idioma japonés, han podido dar un salto al sector de servicios u ocupar algunos cargos administrativos. Esto es mucho más común en las generaciones más jóvenes que han logrado algún grado de educación formal en Japón.

Con respecto a otros grupos de hispanohablantes en Japón, además de los ya mencionados nikkeis bolivianos, argentinos y paraguayos; están las representaciones diplomáticas de todos los países de Latinoamérica y de España, profesionales y estudiantes españoles y latinos residentes en Japón y un grupo aunque reducido de nacionales japoneses que hablan el idioma español -casi siempre relacionados a la academia.

### **2.3 Un medio para hispanohablantes en Japón**

#### **Historia de la empresa IPC World y del semanario International Press**

IPC World Inc. es una empresa de capitales nipo-brasileños que viene funcionando desde principios de la década de los noventa. Desde sus inicios se ha mantenido como una de las principales y más sólidas empresas en el mercado étnico surgido en Japón como resultado de los cambios en las leyes migratorias de 1990. El objetivo con el que nace esta compañía es convertirse en la solución de información y entretenimiento para los migrantes en Japón.

En 1990 cuando Yoshio Muranaga, un japonés que emigró a Brasil muy joven, fundó IPC; la información para los nikkeis latinoamericanos era prácticamente inexistente. No existía ningún medio en Japón que estuviese dirigido para esta comunidad migrante que para 1995 ya superaba los 100,000. La televisora estatal NHK no contemplaba en su plan de internacionalización el atender a estas comunidades a las que sencillamente se consideraba como trabajadores temporales. Para la cadena japonesa la internacionalización sólo pasó por producir más contenido en inglés y tener mayor programación en referencia a temas y

eventos internacionales-

A principio de los 90s el acceso a las tecnologías digitales aún no era masivo, y ciertamente hasta era costoso y complicado para los inmigrantes latinoamericanos el comunicarse con sus familiares en sus países de origen. Esta clara necesidad de información abría un nicho de mercado que emprendedores como el señor Muranaga buscaron desarrollar.

Es en ese contexto cuando en 1991 aparece el semanario “*International Press*” en portugués, el primer periódico formal que buscaba atender la necesidad informativa de la los brasileños en Japón. Hasta antes del año 2000 hasta cinco publicaciones aparecieron en el mercado “en portugués” pero solo el ya mencionado periódico “Tudo Bem” logró mantenerse como la principal competencia para *International Press* hasta el 2007 en que dejó de ser publicado.

Desde 1995 la empresa IPC World Inc incursionó en el rubro de la radiodifusión, retransmitiendo a través del servicio de satélite la programación de la cadena brasileña de televisión “Rede Globo”. Este servicio tuvo mucha aceptación entre la comunidad brasileña y fue el paso previo para que IPC World Inc empezase a producir contenidos propios orientados a la comunidad inmigrante. Uno de los primeros programas producidos enteramente por IPC fue un noticiero en el que se trataba de incluir lo más posible la voz y participación de la comunidad.

Para la primera mitad de la década del 2000 la programación del canal IPC incluía: un noticiero con sucesos y eventos de la comunidad brasileña residente, un magazine que reportaba la vida de los inmigrantes con historias de éxito y un programa de viajes que mostraba lugares turísticos alrededor de Japón.

Además, con la rápida popularidad que alcanzó la difusión del internet en los teléfonos móviles, la empresa lanzó un portal web para móviles que buscaba atender a necesidades de información de los brasileños-japoneses residentes en Japón. Este portal que incluía información como ofertas de trabajo, agenda cultural y noticias estaba especialmente

customizado para las generaciones más jóvenes y acostumbradas las nuevas tecnologías. Mediante este portal web móvil incluso era posible ver video que eran parte del contenido de la “Rede Globo”.

IPC World Inc. creció de manera sostenida hasta el año 2005. En este año lanzaron dos revistas en portugués de distribución gratuita: “Vitrine” y “A Revista”. Ambas tuvieron buena aceptación del público y se mantuvieron en el mercado hasta el 2010. Además la empresa publicaba la revista “Phillippine Digest Japan” que se convirtió en la revista oficial de la colectividad Filipina en el Japón.

### **Semanario International Press en español**

La versión en español de *International Press*, objeto principal de la presente memoria profesional, en un primer momento apareció solo como un encarte adjunto a la versión en portugués. En este se daba cuenta de las noticias más resaltantes del Perú y otros países de Latinoamérica, así como información valiosa para los inmigrantes con respecto a trabajo, el sistema de salud japonés o información migratoria.

Desde 1994 el semanario en español se independizó y se convirtió en una publicación más de IPC World Inc. con precio de tapa. Tal y como sucede con la mayoría de medios étnicos en el mundo, el equipo de este semanario fue conformado por entusiastas inmigrantes con cierta preparación académica pero que no necesariamente tenían experiencia en el campo del periodismo. De hecho, el gerente de la empresa Yoshio Muranaga, confesó no haber tenido “ninguna experiencia en publicaciones” anterior al lanzamiento de “International Press”.

Como ya habíamos mencionado, para la primera mitad de la década de los noventa la información en español disponible para estos inmigrantes, era prácticamente inexistente. En esas circunstancias y teniendo como punto de partida la experiencia de su publicación hermana en portugués, la pequeña redacción del semanario en español empezó a desarrollar la publicación que en un principio contaba con solo un cuerpo e incluía secciones de

noticias de actualidad japonesa e informes de hecho de Perú y Latinoamérica.

El semanario fue publicado en un inicio en gran formato (sábana), el formato habitual para los diarios más serios de circulación en Japón. La portada y contraportada en color, mientras que la mayoría de las páginas interiores eran monocroma. A pesar de que esto significa costes altos para la aún pequeña compañía, se buscaba que el semanario cumpliera con todas las características de los medios japoneses. En kioscos grandes y librerías de zonas céntricas de Tokio se encontraba el semanario entre ejemplares de periódicos internacionales como el “New York Times” y “Le Monde Diplomatique”. Con esto quiero decir que tanto la versión en portugués como la de español del “International Press” buscaba ser reconocida como parte de la oferta de la prensa internacional en Japón.

Se podría aseverar que este semanario mantenía un corte conservador dentro de su línea editorial. Si bien la objetividad era el principal informativo que perseguía, ciertamente a lo largo de los años omitió el tratamiento de temas controvertidos con respecto por ejemplo a la política migratoria japonesa o los delitos de expresidente Alberto Fujimori. No considero que pudiese afirmarse que IP era un medio pro-Fujimori o fujimorista, pero digamos que manejaba el tema con cierta tibieza pues reconocía que un gran número de sus lectores (nikkeis peruanos) eran adeptos del expresidente.

El semanario fue muy acogido por la comunidad peruana residente en Japón, y poco a poco se trató de incluir mayor contenido que pudiese interesar a otros residentes latinos como bolivianos, argentinos, paraguayos entre otros. A pesar del personal reducido, “*International Press*” buscaba mantener informados a la comunidad acerca de eventos y sucesos ocurridos en las ciudades con mayor concentración de inmigrantes latinoamericanos. Dado que la redacción de IP estaba en Tokio era muy difícil y costoso movilizar al personal por lo que a menudo temas eran cubiertos a través de fuentes amigas a la publicación quienes también enviaban fotografías para que pudiésemos publicar.

“*International Press*” pronto también se convirtió en el medio vocero de las embajadas y delegaciones diplomáticas de Latinoamérica en Japón. Cuando los embajadores o cónsules

deseaban informar de algo a sus connacionales residentes en Japón acerca de cambios administrativos o hechos de relevancia, recurrían habitualmente a IP. De la misma manera, el semanario era casi el medio oficial para que las embajadas hicieran llegar sus saludos por las fiestas nacionales a los residentes latinos.

### **El personal del Semanario IP**

La redacción en español siempre se manejó con un número muy reducido de personal. Además del editor en jefe había de manera variable de dos a cuatro periodistas, un corrector y un asistente japonés que también cumplía con labores periodísticas. Además IP contaba con algunos colaboradores que se encargaban de cubrir notas en las provincias más alejadas a Tokio como las de las regiones de Kansai y Chubu. En ocasiones los colaboradores y corresponsales del semanario en portugués (que eran más numerosos y cubrían una mayor área) ayudaban con información que servía como sustrato para desarrollar notas y artículos.

El trabajo de diseño, diagramación y maquetación de los semanarios y las revistas publicadas por IPC World Inc. estaban a cargo de un equipo conformado por alrededor de seis diseñadores. Ellos se encargaban según el cronograma de cierre de la maquetación del semanario en español y de darle una coherencia gráfica a la publicación. Apoyaba a este equipo un auxiliar de imágenes de archivo que hacía el papel de editor gráfico.

### **Crisis del 2008**

La crisis financiera global del 2008 fue especialmente letal para los nacientes negocios de las comunidades de inmigrantes en todo el mundo. Súbitamente miles de trabajadores migrantes de las fábricas de automotores y de electrónicos en Japón perdieron sus empleos y el consumo cayó de manera colosal. El impacto de este descalabro económico se sintió rápidamente en la inversión en publicidad del mercado étnico y muchos medios de comunicación dirigidos a inmigrantes no pudieron sobrevivir a esto.

La empresa IPC World Inc. también se vio muy afectada por la masiva contracción

económica y debió tomar medidas de austeridad para poder mantenerse a flote en el mercado. Desde el 2008 ambas versiones de 'International Press' cambiaron de formato sábana a tabloide y varias páginas debieron ser reducidas. La austeridad también se manifestó en la reducción progresiva de personal, con lo que las publicaciones cada vez se vieron más debilitadas. La cancelación de suscripciones sigo cayendo a lo largo del 2009 mientras los espacio de publicidad eran cada vez más exiguos lo que llevó finalmente a que el semanario dejase de imprimirse en Agosto del 2010.

Para ese momento el equipo de español sólo se limitaba a tres personas que intentaron que el medio sobreviviera como una versión on-line del semanario. La página web -ahora llamada [ipcdigital.com](http://ipcdigital.com) - continúa reportando las noticias más impactantes de Japón y la comunidad latina. Estas páginas casi no cuenta con publicidad y las noticias no se renuevan tan rápidamente, aunque intenta tímidamente incrementar sus visitas a partir de la viralización de las notas en medios sociales como el Facebook.

En cuanto a la empresa IPC World Inc, esta pasó en solo un par de años de tener más de 130 trabajadores a un par decenas para finales del 2011. IPC World TV, el único medio étnico audiovisual de Japón fue finalmente absorbida como una filial de la cadena brasileña Rede Globo. Actualmente el contenido producido para la comunidad brasileña en Japón es cada vez más reducido, pero se sigue brindando el servicio de televisión satelital. Rede Globo, desde este nueva filial, pretende mantener el vínculo entre los inmigrantes nikkei y Brasil; y consolidarse también como un medio étnico dentro del mercado japonés.

La empresa IPC World Inc. subsiste duramente con algunos negocios dirigidos al mercado de los inmigrantes sudamericanos pero casi ya no existe como medio de comunicación. Inexperiencia en la última administración (hijos del fundador) pero sobre todo la dureza con que la crisis financiera del 2008 castigó a los mercados étnicos han sido los principales motivos que llevaron a este empresa al borde de la bancarrota.

### **3. Trabajo periodístico en un medio para inmigrantes**

#### **3.1 Periodista en Tokio**

Solo a la segunda semana de haber llegado a Japón inicié el proceso de selección para el puesto de redactor en el semanario International Press, el cual completé exitosamente. Mi trabajo en IP empezó en febrero de 2007. Supuso en primera instancia que me mudara de Toyohashi, una ciudad pequeña a una hora de Nagoya, a Tokio, la zona urbana con la densidad poblacional más alta del mundo.

La sede de IPC World Inc. en la que funcionaba el Semanario en ese momento quedaba en Omori, un concurrida estación de de la línea de trenes Keihintohoku la segunda arteria más importante del sistema ferroviario de Tokio. Ubicada en un moderno edificio, estas oficinas albergaban a las redacciones de los semanarios en portugués y español, el equipo de redacción web, diseñadores y el equipo de venta de publicidad. En esta oficina no había idioma oficial y se cambiaba del japonés al portugués o del español al inglés con mucha naturalidad.

En ese entonces la redacción en español era conformada por el editor, la correctora de estilo, un asistente japonés que también cumplía con labores periodísticas y tres periodistas redactores. Además había dos corresponsales que enviaban artículos desde las prefecturas de Chiba y Osaka. Existía una sola área de diseño y maquetación para todas las publicaciones impresas de la empresa IPC World Inc. El equipo de la edición en español era básicamente conformado por peruanos.

Desde el primer día de trabajo se me asignó un número de páginas del semanario de las cual sería responsable, y otras varias tareas periodísticas. El primer día de trabajo (y mi segundo en Tokio) cubrí mi primera comisión y comprendí que no habría periodo de entrenamiento, sino que ya estaba de lleno imbuido en la vertiginosa dinámica de la publicación.

Muchas de las comisiones a cubrir en Tokio estaban vinculadas a eventos organizados por las delegaciones diplomáticas de países latinoamericanos y España. En esta clase de eventos culturales o económico-empresariales, por lo general solo habían dos medios hispanohablantes cubriendo: la agencias de noticias EFE y el Semanario International Press. En otras ocasiones nuestra cobertura era especialmente requerida, pues desde las embajadas o consulados se quería dirigir un mensaje a sus respectivas comunidades nacionales residentes en Japón. IP era prácticamente el único medio que tenía llegada las comunidades migrantes latinoamericanas en Japón.

La visita de autoridades latinoamericanas y a altos funcionarios de instituciones internacionales también formaba parte de la cobertura noticiosa del Semanario, y muchas veces nuestra condición de ser el único periódico en español nos autorizaba a tener entrevistas con los visitantes. Durante mi trabajo en IP entrevisté a la presidenta de Chile, Michelle Bachelet; al presidente del congreso mexicano, Gustavo Madero; a Enrique Iglesias, mientras fue director del BID y al canciller de España, Miguel Ángel Moratinos.

Había además algunos otros eventos internacionales en los que IP lograba acreditar reporteros. Mi trabajo como reportero en este clase de eventos que convocaba tanto a la prensa nipona como a periodistas internacionales, me llevó a cubrir grandes ferias comerciales como el Tokyo Motor Show, la feria internacional productos alimentarios Foodex, ferias internacionales de libros y certámenes de belleza, como el Miss Mundo. También conferencias de prensa por algún estreno de cine, lanzamiento musical o presentación de alguna celebridad en Japón. Por ejemplo, participé en un evento paralelo a la reunión del G8 en Yokohama, en la que varios artistas internacionales formarían el *kanji* o ideograma chino de “persona”. En esa ocasión pude fotografiar a Bono, el líder de la banda de U2, al colombiano Juanes y al rapero estadounidense Usher. [ver anexos]

Durante mi trabajo en el semanario también cubrí eventos oficiales con la participación de autoridades japonesas e incluso de la familia imperial. Tal es el caso del Bazar Latinoamericano, un evento anual propiciado por las delegaciones diplomáticas latinas y

que siempre contaba con la participación de la princesa Masako. Por supuesto, los eventos oficiales en los que se hacía más necesaria nuestra labor informativa eran aquellos que convocaban a autoridades latinoamericanas. Es así que estuve presente en la firma de los acuerdos económicos entre el primer ministro Yukio Hatoyama y el presidente peruano Alan García Pérez; así como encuentros entre los cancilleres japonés y mexicano, en una oportunidad, y los cancilleres de Japón y Argentina en otra.

Como ya he mencionado, una de las particularidades de mi experiencia laboral en el semanario International Press era el multilingüismo, no solo del ambiente de trabajo sino, sobre todo, de las fuentes de información. Todos los días debía revisar cables de noticia en español, inglés y portugués. Para temas relacionados a sociedad y hechos ocurridos en Japón era necesaria la ayuda del asistente japonés que traducía la información que luego servía de insumo para la elaboración de los artículos que publicábamos en el semanario. La ayuda del asistente japonés era especialmente importante los días de cierre, pues los datos más actuales y las últimas noticias siempre estaban en japonés.

Una de las secciones a mi cargo era la de “Economía”. Esta sección era especialmente seguida por nuestros lectores que siempre se mantenían atentos sobre la situación económica de Japón y de sus empresas más importantes. La información con la que construía los artículos para la sección economía eran principalmente informes de diarios publicados en inglés como el “Japan Times” o la versión en inglés del “Yomiuri Shimbun”, y cables de la agencias Reuters y Bloomberg, o algún informe en inglés de Jiji Press.

Mucha de la información publicada en las páginas de “Comunidad” era especialmente relevante para los inmigrantes residentes en Japón y era traducida del portugués. Tal era el caso de mucha de la información (en forma de guías y manuales para migrantes) que llegaba desde los municipios o la oficina de migraciones, que solo enviaban boletines en inglés o portugués.

En general, si es que considerábamos que alguna información elaborada por nuestros

compañeros de la versión de portugués (de cualquier sección) era relevante para nuestros lectores era parte de mis funciones traducir y adecuar estas notas al español. Los temas relacionados a noticias y sucesos de Japón se convirtió en una tarea colaborativa entre miembros de ambas redacciones.

Definitivamente una de las principales dificultades que tuve para desarrollar mi trabajo en IP fue mi desconocimiento del idioma japonés. Un sinnúmero de veces en las que intentaba conseguir alguna información en los lugares a los que iba de comisión -o consultaba por teléfono- me encontré con la imposibilidad y frustración de no poder comunicarme completamente. En ese sentido, en un principio mi trabajo dependía mucho de la ayuda que el asistente japonés podía brindarme, por lo que muchas veces llegué a sobrecargarlo de trabajo.

De la misma manera, dentro de la redacción muchas veces la diferencia de idiomas originó ciertos malentendidos en la coordinación del trabajo. Casi todos los integrantes del equipo de diseño y diagramación eran brasileños y en un principio el “portuñol” no era suficiente para entendernos completamente. Recuerdo que en una oportunidad pedí al asistente de archivo gráfico una foto de “Chávez” refiriéndome al expresidente venezolano y el pasó al diseñador una foto del Chavo del Ocho, o “Chaves”, como se le conoce al personaje mexicano en Brasil.

Este tipo de dificultades son las que hicieron la experiencia mucho más enriquecedora. El poder compartir el área de trabajo con profesionales de otras nacionalidades con diferentes puntos de vista y formas de trabajo fue especialmente nutritivo. La redacción era un espacio muy dinámico: con televisores funcionando en varios idiomas a la vez, colegas brasileños discutiendo alguna “materia” en su estilo jovial, y personal administrativo japonés que no alejaba la vista de sus monitores. La pluralidad de personalidades en el área de trabajo hacía de cada día una experiencia muy interesante y llena de pequeñas lecciones.

También gracias a mi trabajo como reportero en poco tiempo, y tras dominar el complicado

sistema de trenes y metro, fui conociendo Tokio. Las estaciones cada vez se me hacían más familiares y tenía menos dificultades para encontrar los edificios a los que era enviado a cubrir. En Japón no existe un sistema de direcciones con avenidas numeradas, como los que tenemos en Lima, sino que las direcciones es por cuadrantes y manzanas. Más de una vez me perdí, pero felizmente siempre llegaba al lugar de mis comisiones.

### **3.2 Fuentes y tratamiento informativo. ¿Periodismo comunitario?-**

El grueso de los lectores del Semanario International Press eran trabajadores migrantes peruanos. Nikkeis peruanos que se vieron favorecidos por los cambios en la normativa migratoria y que desde principios de la década de los noventa llegaron a Japón para ocupar puestos de trabajo en las fábricas automotrices y de electrónicos. Esta migración básicamente económica ubicó a las comunidades peruanas más grandes alrededor de los centros industriales más importantes. Las zonas con mayor concentración de peruanos y de trabajadores nikkeis en general eran Aichi-ken, Kanagawa-ken y Gunma-ken.

Teniendo en cuenta la especial importancia que tenía la comunidad peruana (el grupo nacional hispanohablante con más residentes en Japón) para el semanario, se podría decir que este era un medio dirigido a este grupo migrante. Las editoriales, reportajes y artículos más importantes en cada edición buscaban cubrir la necesidad de información e intereses de este grupo. Del mismo modo las fuentes para IP eran en su mayoría miembros de organizaciones dentro de la comunidad de peruanos residentes en Japón.

La información de orientación para una mejor adaptación de estas comunidades migrantes a la sociedad japonesa también eran “customizadas” para el colectivo peruano. Y aún cuando se trataba de mantener cierta neutralidad en el uso del lenguaje, pues sabíamos que teníamos lectores de otras nacionalidades, a veces era imposible evitar el uso de expresiones y fórmulas más habituales a nuestros lectores peruanos.

La sección “Comunidad” era una de las más importantes del semanario y en ella dábamos cuenta de los principales acontecimientos relacionados a la comunidad peruana. Esta

sección era una suerte de espejo que buscaba representar a la comunidad mostrando sus casos de éxito, sus problemáticas, la manera en que festejaban las principales festividades del calendario, las diferentes organizaciones que se iban conformando al interior de ella y su proceso de adaptación a la sociedad japonesa.

Las principales fuentes de información que nutrían las páginas dirigidas a la comunidad peruana residente en Japón eran:

- **Líderes de la comunidad.** Son los inmigrantes con mayor antigüedad en la Isla y con mayor permanencia al interior en un vecindario o ciudad. Tienen una amplia red de contactos y conocidos, y saben “qué pedir a quién”. Debido a su larga permanencia tienen un mejor dominio del idioma y de la cultura japonesa. Implícitamente son los encargados de dar la bienvenida a la comunidad a los recién llegados. Forman parte de este grupo los líderes de instituciones religiosas, artísticas y clubs familiares que agrupa a la colectividad peruana. A este nivel cabe destacar la importancia que tienen las agrupaciones comunales que buscan apoyar a los niños peruanos que estudian en escuelas japonesas. Se trata de agrupaciones que buscan tanto apoyar a los alumnos latinos en la adquisición del idioma japonés, como evitar que estos pequeños olviden el idioma español.
- **Líderes de instituciones.** Han sabido agrupar a los inmigrantes en torno a intereses comunes y han logrado, de algún modo, formalizar una organización dentro de la comunidad. Buscan representar a los peruanos migrantes y sus problemáticas antes las autoridades. Son los que promueven de manera más clara el aprovechamiento del capital social de los grupos migrantes. Muchos de ellos han dejado el trabajo en las fábricas para intentar poner un negocio propio o trabajar en el rubro servicios. Dentro de la comunidad de peruanos en Japón existen importantes asociaciones de comerciantes (exportadores e importadores), de grupos con intereses políticos (que buscan representar a los peruanos en el exterior), y asociaciones académicas que reúnen a egresados y estudiantes de universidades japonesas.

- **Personaje de la comunidad.** Miembros de la comunidad que lograban sobresalir y que eran percibidos como personas exitosas y por ende dignos de imitar. Dentro de este grupo el semanario buscaba destacar el éxito académico de los inmigrantes más jóvenes. También aquellos jóvenes migrantes que sobresalían en los deportes.
- **Asociaciones internacionales.** Estas organizaciones formadas por extranjeros residentes en Japón y que tienen como objetivo el promover una sociedad multicultural eran una fuente de información permanente para nuestra labor en el semanario. Su agenda de eventos que incluía charlas sobre educación y orientación jurídica siempre convocaban a los miembros de la comunidad latina. En Japón existen agrupaciones de esta naturaleza en casi todas las ciudades y los peruanos participan de estas cada vez más activamente.
- **Autoridades locales.** Encargados de normar la vida cotidiana al interior de las ciudades, los gobiernos locales han sido los agentes que de manera más efectiva han dado respuestas a las necesidades de los residentes extranjeros en Japón. El sistema descentralizado que existe en Japón responsabiliza a los gobiernos locales por la administración y control de los sistemas de salud, educación, vivienda e impuestos. En ese sentido los funcionarios municipales eran la fuente habitual a ser consultada para tratar diferentes temas de la vida cotidiana de los inmigrantes.
- **Especialistas.** Para poder dar respuesta a las necesidades de información de la comunidad de migrantes teníamos un *pull* de expertos en los temas más recurrentes: procesos migratorios, temas tributarios, procedimientos en centros educativos y de salud y algunos asuntos relacionados a la sociedad japonesa.

### 3.3 Información para inmigrantes

La íntima relación que se formó entre la comunidad inmigrante peruana y el semanario, hacía de *International Press* un medio comunitario. Nuestro interés por cada acontecimiento al interior de las distintas comunidades de peruanos y latinos residentes en

Japón, y la permanente retroalimentación de parte de sus miembros; fue uno de los ejes más importantes de nuestro trabajo.

### **Necesidad informativa de la comunidad**

Mi labor como reportero estaba muy relacionado con la necesidad de información de los miembros de la comunidad con respecto a su vida cotidiana y al tener que “acomodarse” a las nuevas formas de la sociedad que los recibe.

La comunidad de migrantes necesitaba de información útil que les permita: a) comprender la organización de los sistemas de servicios públicos necesarios para el correcto desarrollo de su vida diaria como por ejemplo el sistema de salud o el sistema bancario, y b) adaptarse rápidamente a las nuevos usos, formas y costumbres de la sociedad japonesa.

El trabajo periodístico dirigido a nuestros lectores, significó una profunda comprensión de sus necesidades y problemas en el proceso de adaptación a su nueva casa. Por ejemplo, uno de los temas más álgidos y preocupantes para los migrantes peruanos era la correcta inserción de sus hijos a las escuelas niponas. Lamentablemente no era poco común que los niños peruanos tuvieran dificultades para acostumbrarse al sistema escolar japonés. La complejidad del idioma (la escritura en ideogramas) y el “*ijime*” o maltrato, discriminación y acoso que sufrían en ocasiones estos niños y adolescentes; eran un tema común en las páginas del semanario.

A través de notas y artículos de opinión tratábamos de incentivar la participación de los padres de familia en la escuela de sus hijos. A menudo citábamos a especialistas que hacían un llamado a autoridades y a la población migrantes a no desistir de la educación de sus hijos, pues lamentablemente también existía mucho ausentismo escolar de parte de los niños y jóvenes migrantes.

También frecuentemente la información que debíamos compartir con nuestros lectores abordaba temas domésticos como el acceder a ciertos servicios en casa, el uso de productos

para el hogar o el modo adecuado de eliminación de desperdicios de acuerdo al sistema japonés. Por ejemplo, lamentablemente alguna vez debimos también reportar multas y sanciones a peruanos que incumplían las normas de eliminación de residuos y reciclaje que existen en Japón. Es por eso que en varios aspectos relacionados al día a día en vecindarios de ciudades pequeñas, al uso de espacios en común y a ciertas normas implícitas para la sociedad huésped, desde el semanario *International Press* debíamos cumplir con un labor pedagógica orientada a mantener una convivencia más armónica en localidades que se iban haciendo cada vez más multiculturales.

Además, el semanario estaba presente en cada evento que convocaba a las familias peruanas residentes en Japón: desde las asambleas de las asociaciones, hasta eventos deportivos o celebraciones de los clubs de familias. Recuerdo, por ejemplo, el haber asistido a una reunión de celebración del Club de Familias Nikkei Tsurumi en la que “homenajeaban” a los adolescentes de este club que terminaron satisfactoriamente el Chogakko o secundaria elemental y postularían al bachillerato. Escribí una nota al respecto, valorando la importancia en insistir en la educación para tener más oportunidades. Si la primera generación de migrantes latinos no tuvieron muchas más chances que el trabajo fabril, para la segunda generación se abría a partir de la educación, un futuro más promisorio.

Los enfoques y temas más recurrentes que formaban parte de la agenda de información de IP en las páginas de comunidad eran:

#### **- Políticas migratorias en Japón**

El Departamento de Migraciones japonés es un organismo adscrito al Ministerio de Justicia, lo que ciertamente, imprimía un sesgo de rigor a todos los procedimientos relacionados a la permanencia de extranjeros en el país. Los cambios y nuevas normativas preocupaban permanentemente a nuestros lectores, entre los cuales había también muchos que no tenían su documentación en regla o que incluso habían entrado al Japón de manera irregular.

Hubo un hecho execrable que definió un antes y un después en los procedimientos migratorios de los peruanos en Japón: el caso del violador pedófilo Torres Yagi. Este peruano natural de Ica fue hallado culpable de violar y asesinar a una niña de siete años en la prefectura de Hiroshima, en el año 2005. Torres Yagi tenía antecedentes de estos delitos en Perú y posiblemente habría fraguado algunos documentos para conseguir la visa a Japón. Después de este hecho, que conmocionó a la sociedad japonesa, se endurecieron las normas migratorias y el procedimiento para aplicar a la visa japonesa como descendiente se hizo mucho más complicado y engorroso.

El semanario *International Press* mantenía informado sobre la normativa migratoria a sus lectores, promocionaba espacios en los que se brindaba a los inmigrantes asesoría gratuita en español sobre este tema, e incluso recibíamos consultas en la redacción, que redirigíamos a especialistas para que estas sean absueltas.

Hubo campañas de regularización de documentos emprendidos por el Departamento de Migraciones que fueron apoyadas a través de editoriales, pero después del ya mencionado Caso Yagi, IP adoptó una posición de clara defensa de los derechos de los inmigrantes. Reportábamos las detenciones de peruanos en los alrededores del consulado y de los operativos que, por temporadas, se hacían frecuentes en los alrededores de las zonas fabriles y las estaciones usadas por los trabajadores latinos.

Durante la crisis económica del 2008 muchos trabajadores sin documentos en regla perdieron sus trabajos y se vieron forzados a volver. En este periodo se hicieron muchas intervenciones policiales, se detuvo a muchos inmigrantes, que solo eran liberados para subir a aviones de regreso a sus países de origen.

La crisis económica se agravó y la vida más o menos estable que llevaban desde principios de los noventa cientos de trabajadores nikkei se vio severamente afectada por el desempleo. El gobierno japonés planteó un plan de retorno para estas familias nikkei en

situación de desempleo por el cual, a cambio de un apoyo económico de alrededor de USD\$ 3.000, debían firmar un documento comprometiéndose a que no volverían a Japón en un plazo de por lo menos 10 años. Es decir debían renunciar a su derecho migratorio como descendientes de japoneses.

La posición editorial del semanario fue de total oposición a esta medida, que en primera instancia condicionaba el apoyo a una renuncia de derechos y que además utilizaba recursos que podían ayudar a paliar la situación de cientos de familias (muchas con niños pequeños) que de una manera abrupta quedaron desprotegidos económicamente. A través de editoriales y artículos de opinión el semanario tildaba de “mal agradecida” a esta política que buscaba “deshacerse” de los trabajadores migrantes que durante los años noventa le habían sido tan necesarios y útiles para expandir la producción de las grandes firmas niponas.

En general, *International Press* se alineaba con la postura de representantes de las Naciones Unidas y de ONGs de apoyo a emigrantes que tildaban de “conservadoras” las políticas migratorias de Japón y en algunas oportunidades participaba en campañas que buscaba se le otorgue una “visa especial” a familias indocumentadas que sufrirían mucho si debían dejar el país.

### **- Historias de Éxito**

Las páginas de IP también buscaban resaltar las acciones de miembros de la comunidad que sobresalían por distintas razones y en diferentes aspectos. A menudo publicábamos historias de jóvenes, segunda generación de inmigrantes que lograban con éxito finalizar sus estudios de bachillerato e ingresaban a universidades. También se resaltaba el trabajo de grupos y asociaciones que promovían la integración multicultural haciendo uso del folklore de Latinoamérica o incluso negocios exitosos que iban generando a su alrededor la participación de más miembros de la comunidad.

Pero quizás uno de los casos de éxito que el semanario siguió con más entusiasmo fue la

historia de Kaoru Morioka, un joven nikkei nacido en el Perú que llegó a representar al equipo nacional de Futsal de Japón en el campeonato mundial de este deporte en el 2010. Morioka llegó muy joven a Japón y tuvo serios problemas de adaptación. Incluso fue detenido e internado en una correccional de menores por algunos meses. Luego Morioka empezó a participar en los torneos de fútbol sala organizados entre equipos de la comunidad, en los que destacó rápidamente.

Este joven de origen peruano ingreso a participar en la liga profesional en el equipo Nagoya Ocean, donde se convirtió en una figura. El semanario tenía una figura de su comunidad jugando en la liga profesional y celebraba sus triunfos cada vez que resaltaba como goleador. El talento de Kaoru fue reconocido y le invitaron a formalizar su nacionalización como japonés y así poder representarlo en los torneos internacionales.

Kaoru fue una de las figuras que le dio el título de Campeón Mundial de Futsal 2014 a Japón, el país en el que ha vivido la mayor parte de su vida. A través del semanario se resaltó el esfuerzo de este joven nikkei por hacerse un espacio a través del futbol, logrando superar momentos difíciles en sus primeros años como inmigrante. Esta clase de artículos en los que se resaltaba el éxito de algún miembro de la comunidad buscaba tener un efecto positivo con respecto al futuro de los migrantes latinos en Japón.

Era habitual también contar a través del semanario la historia de jóvenes latinos que ingresaban a la universidad o que, incluso, tras haber concluido la universidad lograban conseguir empleos en el sector privado o en organizaciones públicas. Del mismo modo aquellos negocios de la comunidad que empezaban a ganar notoriedad también tenían un espacio dentro de las páginas de *International Press*.

#### **- En defensa del inmigrante**

Los prejuicios hacía el inmigrante, pero sobre todo su incapacidad de comunicación por el desconocimiento del idioma, muchas veces lo colocaban en una situación de desventaja y por lo tanto sujeto a la posibilidad de tratos discriminatorios y abusivos. Frente a

autoridades, en oficinas públicas y también en tiendas y centros comerciales podían surgir situaciones en las que los inmigrantes latinos podían sufrir algunas formas de discriminación.

Recuerdo haber escrito sobre una mujer inmigrante boliviana invidente, a la que se le negó la inscripción en un club deportivo. La razón esgrimida por la administración era que no podían responsabilizarse por la integridad física de una persona ciega, a pesar que la boliviana les aseguró que siempre estaría acompañada de otra persona. Esta ciudadana inmigrante presentó una queja formal e hicimos la denuncia de discriminación de manera pública. [ver anexo]

Tras las disculpas del caso por parte del gimnasio procedieron a inscribir a la boliviana e incluso le brindaban ciertas facilidades dada su condición. En este caso, gracias a esta denuncia pudimos informar sobre los derechos que tienen las personas con discapacidades en el Japón y la normativa que los protege de la discriminación.

Otra caso emblemático en la historia de *International Press* es la de un inmigrante peruano que fue injustamente encarcelado, acusado de haber robado a mano armada una tienda. Tras denunciado el robo, las pericias policiales encontraron las huellas digitales de ese peruano que vivía a varias horas de distancia de la tienda siniestrada. Los policías llegaron hasta el domicilio del peruano y lo detuvieron por los cargos ya descritos. Días después de permanecer detenido, se pudo comprobar que efectivamente las huellas digitales pertenecían al peruano, pero era porque él trabajó en la fábrica en la que produjeron la caja registradora de la tienda. Luego al peruano simplemente “lo dejaron ir” de la estación policial a la que fue conducido, y que quedaba a unas cuatro horas en tren desde su casa.

Este trabajador inmigrante quien nunca había tenido un mal comportamiento se comunicó con el semanario y nos contó su caso. Se había cometido contra él una injusticia y un atropello, y dado que -quizás de una manera prejuiciosa- para la policía japonesa las huellas digitales encontradas, las de un inmigrante latino era la más sospechosa, se estaba

cometiendo un acto discriminatorio.

Hicimos la denuncia en las páginas del semanario contando que no solo este peruano había sido detenido por varios días de manera injusta sino que, una vez esclarecida su inocencia, sencillamente se le había dejado ir. La respuesta fue casi inmediata: a través un documento oficial entregado por oficiales de la policía en casa del peruano se le pedía disculpas públicas por el error y por el maltrato del que había sido víctima. El semanario tituló “Policía japonesa ofrece disculpa histórica a peruano” y de esa manera hizo también un desagravio público a este trabajador inmigrante.

Creo que esta y otras situaciones estaban relacionadas a cierta condición de indefensión de los inmigrantes hispanohablantes en Japón. A través de las páginas del semanario buscamos siempre revertir esta situación, tratando de asegurar el respeto de los derechos de los migrantes como individuos y como comunidad.

### 3.4 Coberturas especiales

Durante el tiempo que trabaje en *International Press* hubo dos hechos que marcaron un seguimiento noticioso por parte del semanario: la postulación del expresidente peruano Alberto Fujimori al Senado japonés y la multiplicidad de noticias relacionadas a la crisis financiera de 2008.

#### - Postulación de Alberto Fujimori al Senado japonés.

En la redacción de *International Press* causó gran conmoción el anuncio de la participación del expresidente Alberto Fujimori en las elecciones de julio del 2007, en la que se renovarían la Cámara Alta del Parlamento nipón.

El Kokumin Shinto (KS), Nuevo Partido del Pueblo, había invitado a participar a Fujimori como candidato y Shizuka Kamei, líder del KS, lo presentaba entre el electorado nipón como un estratega en la lucha contra el terrorismo. Esas elecciones que renovarían a la mitad de los representantes de la Cámara Alta de la Dieta significaban para este nuevo

partido político, nacido de la escisión del Partido Liberal Democrático, la oportunidad para reafirmarse como una fuerza de oposición en el Parlamento.

Sin embargo, esta no fue una campaña electoral convencional, pues el candidato Fujimori se encontraba en Chile enfrentando un proceso de extradición al Perú por crímenes de lesa humanidad. Apoyado por su segunda esposa, la japonesa de origen coreano Satomi Kataoka, Fujimori inicia su campaña a través de un video en el que promete: “daré mi mayor esfuerzo y mi propia vida por el Japón, el país de mis padres”.

Mientras tanto en Tokio, Kataoka y Kamei encabezaban los mítines proselitistas en los que se proyectaba imágenes del operativo de rescate a los rehenes secuestrados en la residencia del embajador de Japón, tomada por el grupo terrorista Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA). Este operativo fue puesto en marcha el 22 de abril de 1997, en Lima, y terminó con el rescate 72 rehenes y las muertes de uno de ellos, de dos comandos militares y de los 14 secuestradores. Kamei, representante de un partido nacionalista y conservador, resaltaba la experiencia del expresidente en la lucha contra el terrorismo, en clara referencia a los secuestros y atentados de parte de grupos norcoreanos.

Tuve como comisión un mitin organizado en las afueras de la estación de Shinjuku, una de las más concurridas de todo Tokio (3.64 millones de usuarios al día). Hasta allí llegó Satomi Kataoka para presentar el video en el que Fujimori, con un marcado acento, se presentaba en japonés como “el último samurái”. Los periodistas acreditados teníamos un espacio reservado a los lados del estrado y desde allí tomábamos fotos al *écran* mientras el expresidente prometía que “resolvería de manera definitiva la crisis con Corea del Norte”.

Periodistas japoneses, apostados como yo al pie del estrado, me interrogaban sobre la veracidad de esas imágenes y sobre todo me pedían les explicase sobre la situación legal del candidato en arresto domiciliario en Chile. Esa misma tarde de vuelta en la redacción fui entrevistado por una radio inglesa cuyo nombre ya no recuerdo. La posición de periodistas peruanos en Japón lidiando con esta noticia sobre el expresidente Fujimori nos

convertía en una fuente de noticias. El editor en jefe del semanario, Luis Álvarez, daba entrevistas para medios peruanos que querían saber más de lo que estaba pasando en Tokio.

Con las credenciales que nos daba ser un medio dirigido a los peruanos en Japón, solicitamos una entrevista con Shizuka Kamei, el líder del Kokumin Shinto. Llegamos mi compañera Shiho Kohinata y yo un sábado a las modestas instalaciones del Partido y al cabo de un rato Kamei nos recibió en su oficina. La entrevista sería en japonés lo cual me restaba oportunidad para hacer muchas repreguntas. Pero dada esa situación recuerdo que habíamos planeado junto a mi compañera muchas situaciones.

Una de las preguntas claves “cómo resolverían la situación legal de Fujimori y si es que pensaban interferir en el proceso judicial y de extradición al ex mandatario”. Kamei un taimado político toreó bien las preguntas e insistió en que la política japonesa se beneficiaría mucho de la capacidad y experiencia de Fujimori. Kamei estaba convencido de la inocencia del expresidente que supuestamente volvería a Japón y seguiría en política.

Como se sabe, a pesar de que un juez chileno desestimó en primera instancia el pedido de extradición por parte de la justicia peruana, el expresidente debió permanecer en Chile con arresto domiciliario. Fujimori no pudo volver a Japón y continuar con su campaña electoral. Del mismo modo en que se lanzó la noticia de su candidatura que convocó la atención de todos los medios japoneses, esta se desestimó y rápidamente la atención volvió al proceso judicial que enfrentaba desde Chile.

Siendo *International Press* una publicación semanal carecía del ritmo angustiante que pueden tener las redacciones de los diarios. Por ello, para mí, la postulación de Fujimori significó un *rush* noticioso muy interesante. Un hecho tan inusual como que un expresidente con doble nacionalidad buscarse, tras una escandalosa renuncia, iniciar una nueva carrera política en el Japón.

Seguíamos al minuto los detalles de las elecciones al parlamento, el proceso de acusación desde Lima y la situación del “extraditible” Fujimori en Chile. Fue ciertamente un desafío el que la redacción debiera convertirse en una fuente de información para otros medios que desde Lima y otras partes del mundo nos requerían que comentáramos sobre lo que pasaba en Tokio.

Además esta inusual necesidad de *hard news* en el semanario puso muy en evidencia las dificultades traídas por el desconocimiento del idioma japonés. Definitivamente, dadas las circunstancias, hubiese sido mucho más eficiente, efectivo y de mayor calidad mi trabajo como periodista si hubiera tenido una mejor suficiencia del idioma en ese momento. Felizmente nuestros compañeros japoneses que nos ayudaban en las traducciones hacían más sencillo el trabajo.

#### **- Crisis financiera del 2008**

Para finales del año 2007 yo estaba a cargo de las páginas destinadas a economía en el semanario. También para finales de ese año las agencias de noticias especializadas en finanzas reportaban el creciente deterioro del mercado de créditos en los Estados Unidos y la inminente crisis que traería la eclosión de la burbuja inmobiliaria estadounidense.

A pesar de los rescates lanzados por los Bancos de Reservas, en diciembre de 2007 las caídas de los indicadores bursátiles estadounidenses repercutieron rápidamente en el Nikkei 225, el índice bursátil más importante que se cotiza en la Bolsa de Tokio. Todo el sistema financiero internacional se deprimió y se inició un proceso de contracción económica a nivel global. Las grandes firmas automotrices y de electrónicos de Japón resintieron las caídas de sus valores y contrajeron violentamente la producción.

El impacto en los migrantes, entre ellos el grueso de lectores de *International Press*, fue una reducción abrupta en las horas de trabajo, la disminución de sus salarios y en muchos casos el despido. El trabajo masculino, en centros fabriles relacionados a la industria automotriz, fue el primero en ir menguando. Las familias de migrantes peruanos debían

sobrevivir con los disminuidos salarios de las mujeres (usualmente empleadas en fábricas de alimentos) y cuando los meses pasaban y la situación ajustaba más, muchas de estas familias que incluso tenían niños estudiando en escuelas japonesas, debieron tomar la decisión definitiva de volver al Perú.

Se inició así un periodo de gran demanda por la información acerca del impacto que la crisis económica traería a las empresas japonesas. Los lectores necesitaban de información para poder tomar decisiones. Algunos pequeños emprendimientos de inmigrantes se vieron fuertemente debilitados y mucho no resistieron la presión de una economía tan dramáticamente contraída.

La información sobre la crisis económica tenía como fuente los despachos de las principales agencias de noticias: Reuters, Bloomberg, y Kyodo en japonés. Recogíamos en estas páginas, además, informes presentados por periódicos especializados como el Sankei Shimbun, sobre como la industria y la sociedad japonesa lidiaba con la contracción económica y sobre algunas de las políticas de reactivación que el Estado proponía.

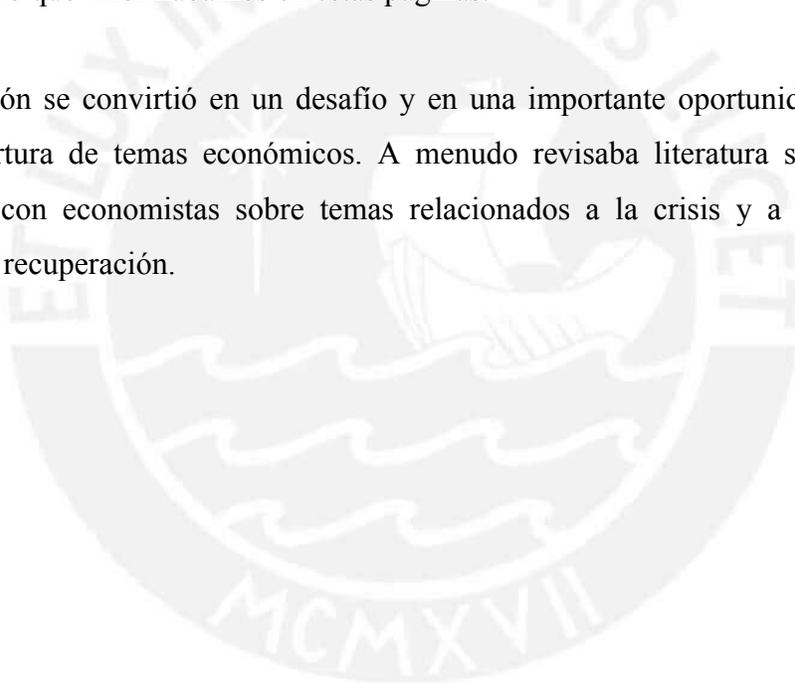
Casi invariablemente, durante los meses en los que informamos sobre la crisis económica teníamos reportes sobre la condición de las principales corporaciones japonesas de la industria automotriz. Sabíamos que el futuro de los inmigrantes y de la comunidad en general dependía de que regresase la confianza en la economía. Por ejemplo, para nuestros lectores de la zona de Aichi, era vital que Toyota se recuperase y escalase nuevamente la producción de vehículos.

Cada semana traíamos una actualización de este terrible “fenómeno” llamado crisis económica y reportábamos también la situación de las comunidades de inmigrantes en las provincias de Japón. Era común que lectores de varias ciudades nos llamaran preguntando qué sucedería con una u otra industria y en mucho casos no teníamos noticias positivas que compartir.

Lamentablemente la crisis económica y el desempleo trajeron también un aumento en la delincuencia en zonas con alta concentración de inmigrantes. Por ejemplo, se hizo común que inmigrantes latinos que tenían deudas o carros comprados a crédito, sencillamente los dejasen en estacionamientos de centros comerciales o de los aeropuertos, para después abandonar el país.

Otras noticias que se repetían en esos meses de crisis económica eran las relacionadas a ofertas y promociones de los almacenes japoneses. La aparición de productos más baratos y como la sociedad japonesa venía lidiando con la contracción económica eran también parte habitual de lo que informábamos en estas páginas.

Esta situación se convirtió en un desafío y en una importante oportunidad para aprender sobre cobertura de temas económicos. A menudo revisaba literatura sobre economía y consultaba con economistas sobre temas relacionados a la crisis y a la efectividad de políticas de recuperación.



#### 4. Análisis del rol social de los medios étnicos

Muchas de las lecciones aprendidas de mi experiencia laboral en un medio de comunicación dirigido a inmigrantes, estuvieron relacionadas a la comprensión de las condiciones particulares en las que se producía la información. La condición número uno para nuestro trabajo era reconocer que nos dirigíamos a una grupo minoritario dentro de la sociedad japonesa, extranjeros que desconocían el idioma, y por tanto, un grupo en una situación de desventaja social frente a los nacionales. Además este “grupo” traía consigo una agenda de intereses particulares.

Como hemos señalado antes, en gran medida un *ethnic media* es un medio comunitario dirigido a una comunidad, no geográfica necesariamente, pero si en identidad. Esta comunidad étnicamente minoritaria (valga este enunciado para la comunidad Nikkei latinoamericana donde incluso aquellos siendo étnicamente japoneses no son considerados de esa manera por la sociedad anfitriona) tiene en los medios de comunicación dirigidos a ellos, un agente generador y dinamizador de su propia identidad. Esta identidad se construye, en gran medida, en contraposición a un “otro”.

El medio étnico debe apostar a convertirse en una herramienta de información que aminore las desventajas del migrante frente a ese “otro” (el nacional del país anfitrión). En este capítulo buscaremos analizar el impacto que el semanario *International Press* tenía en las comunidades de migrantes a las que se dirigía.

##### 4.1 Como recurso para los inmigrantes

La información generada en un medio étnico es en un gran porcentaje datos utilitarios que los inmigrantes necesitan para acomodarse más y mejor a la sociedad que los acoge. El desconocimiento del idioma genera una demanda permanente de información sobre servicios sociales, instituciones de la comunidad y eventos del calendario de festividades locales. Los lectores de *International Press* demandaban especialmente información sobre oportunidades de trabajo, agencias de empleo (privadas y estatales que ofrecieran servicio en español) y en general todo lo relacionado a su principal interés: lo laboral.

En épocas de pleno empleo el semanario venía acompañado de un encarte de clasificados laborales en el que se listaba por regiones las oportunidades de trabajo para los migrantes hispanohablantes. Las empresas contratistas publicaban grandes avisos publicitarios en búsqueda de personal. Por el contrario, durante las crisis económicas que paralizaban la producción, los lectores requerían información sobre las agencias de promoción de empleo, “*Hello Work*”, seguros de desempleo y subvenciones dirigidas a residentes que habían quedado sin trabajo.

La sección “Tome nota” listaba servicios ofrecidos por municipalidades, centros comunitarios y ONGs a los inmigrantes, generalmente en español o con servicio de interprete. Por ejemplo, si algún “*Kokusai Koryou*” o asociaciones de intercambio internacional organizaban una charla-consulta sobre políticas migratorias en español debía aparecer listado aquí. En la comunidad de peruanos en Japón había muchos con documentación inmigratoria irregular que requería asesoría legal de esta naturaleza. Campañas de salud o de vacunación, cursos dirigidos a inmigrantes, o campañas de regularización tributaria por parte de los municipios eran contenidos habituales de la sección “Tome nota”. A través de una encuesta informal que realizamos a nuestros lectores, pudimos registrar que esta era una de las partes más leídas del semanario e incluso nos sugerían la ampliáramos cada vez más.

Los inmigrantes necesitaban mantenerse al tanto sobre las instituciones relacionadas a su vida y desarrollo y era en las páginas de “Comunidad” en las que desarrollábamos artículos relacionados a cambios legales y administrativos que potencialmente podían afectar a los lectores de *International Press*. Así por ejemplo, los cambios en el sistema de registro de residentes no nacionales tenían que ser explicados detalladamente a través de una nota y una infografía de ser posible. En estas secciones se valoraba la información lo más sencilla y directa posible, casi en forma de un manual.

Además del ya mencionado tema laboral, otro asunto que convocaba masivamente a los lectores de IP era lo relacionado a la educación de los niños. Cualquier tipo de información

que permitiese a los padres de familia conocer un poco mejor el sistema educativo japonés, o cualquier servicio de apoyo a los estudiantes latinos, como el reforzamiento del idioma japonés, era de mucho interés para nuestros lectores. Del mismo modo, el semanario siempre tenía un espacio para las asociaciones y clubes de familias que promovían el mantener el idioma español y “las costumbres peruanas” entre los niños y jóvenes que forman parte de la segunda generación de inmigrantes en el Japón.

Para los recién llegados las páginas de IP en las que se registraba información sobre los trámites de registro a realizar en el municipio o instrucciones sobre cómo inscribirse en las bases de datos de las agencias de empleo, eran vitales en el proceso de acomodación inicial al Japón. Los migrantes con más experiencia, en cambio, a menudo eran citados como fuentes de información en las notas aparecidas en las páginas de “Comunidad”.

El lenguaje en estos artículos informativos era sencillo y conciso y casi siempre se hacía uso de listas a modo de instrucciones a seguir. A menudo se adjuntaba teléfonos, correos electrónicos o páginas web (con traducción en español) para que los lectores encontrasen mayor información.

#### **4.2 Como agente de integración social**

El “discurso” subyacente a los mensajes emitidos a través de un medio étnico es precisamente el reafirmar la existencia de una comunidad integrada por similares. En ese sentido el medio étnico “crea” y “recrea” la identidad de este grupo de personas que se reconocen en sus condiciones y circunstancias en común, frente a un “otro”. En el caso de la comunidad “creada” por el semanario *International Press*, en un primer plano la identidad de esta “comunidad” está dada por su ser “extranjero” o “inmigrante”, en segundo lugar por su particularidad de “hispanohablantes”.

En IP a menudo usábamos la etiqueta “Latina” para referirnos a los inmigrantes hispanohablantes a los que estaba dirigido el periódico. Tal como en Estados Unidos se nombra a lo “latino” creando una diferenciación con respecto a lo “americano”, pero al

mismo tiempo afirmando la identidad de las personas de origen hispano, el semanario nombraba a la “comunidad latina” para designar a los peruanos, colombianos, bolivianos, argentinos, chilenos y nacionales de otros países de Latinoamérica que se encontraban residiendo en el archipiélago japonés.

Los medios étnicos reafirman los lazos que forman la comunidad a la que se dirigen. Por ejemplo, al hablar de “comunidad latina” creábamos un colectivo imaginario de personas que tenían un origen común en Latinoamérica, hablaban el mismo idioma (esto también como afirmación frente a los migrantes brasileños que hablan portugués) y comparten algunas tradiciones. La identidad de “latino” era para estos migrantes sudamericanos una novedad. No se ha desarrollado en Sudamérica una identidad que integre a sus naciones, por lo que posiblemente, estos migrantes se sentían “latinos” solo una vez instalados como inmigrantes en Japón.

Algo común a los medios étnicos es la exaltación del origen nacional de sus lectores, muchas veces aplicando un discurso chauvinista o de reivindicación. En el semanario *International Press* en ocasiones ocurría lo mismo; por ejemplo, en las fiestas nacionales de los países latinos. Así, para el “Día del grito de Dolores” preparábamos un “Especial” sobre México, su historia, sus costumbres, gastronomía, etc. El embajador de México dirigía un mensaje a sus nacionales en nuestras páginas y reportábamos sobre las celebraciones de los mexicanos en Japón.

El semanario buscaba la identificación de los residentes latinos a través de un discurso que apelaba a la nostalgia del “terruño”, y construían a partir de este añorar el país de origen un elemento más de identidad entre los inmigrantes latinos en Japón.

Es posible que los miembros de esta “comunidad” provengan de condiciones muy heterogéneas (diferentes niveles sociales, económicos y culturales) o incluso antagónicas (capitalinos y provincianos); sin embargo, los medios étnicos siempre buscan representarlos

como un grupo homogéneo y cohesionado, y con características particulares que la identifican.

Por ejemplo, la migración desde el Perú refleja la diversidad social que existe en el país (Paerregaard 2013, p16 ). Los migrantes peruanos en Japón no pueden ser vistos como un grupo homogéneo, sin embargo *International Press* siempre mantenía un discurso que buscaba generar cohesión y unidad entre los inmigrantes de origen peruano. Ciertamente operaba también en este grupo un elemento étnico que limitaba una mayor cohesión entre los nacionales peruanos: aquellos peruanos de nacionalidad, pero étnicamente japoneses, muchas veces buscaban desarrollar su vida de pleno en la sociedad japonesa y con escaso contacto con la “comunidad latina”.

### **Medios étnicos y capital social de los migrantes**

Teniendo en cuenta a Robert Putnam, quien identifica al “capital social” como el elemento crucial de la organización social, a la que define como los rasgos de la vida social – redes, normas y confianza- que posibilitan a los participantes a actuar de manera conjunta y más efectiva para lograr sus objetivos”<sup>23</sup>, es posible afirmar que los medios étnicos tienen un rol sustantivo en la creación y afirmación del capital social de las comunidades de migrantes.

Como se afirma líneas arriba los medios étnicos aportan a la construcción de la identidad de una comunidad de inmigrantes, haciendo que sus miembros se reconozcan como iguales y posibilitando un avance en su cohesión como grupo. El medio étnico legitima y construye confianza alrededor de las redes, más o menos formales, que se van constituyendo al interior del entramado social de inmigrantes. Además, los medios étnicos formulan y visibilizan la “agenda” de las comunidades migrantes y hacen un seguimiento de la movilización de actores en pos de estos de objetivos –casi siempre relacionados a que el Estado anfitrión amplíe el rango de derechos hacia ellos.

<sup>23</sup> Roger Zetter with David Griffiths, Nando Sigona, Don Flynn, Tauhid Pasha and Rhian Beynon

El éxito y poder del medio étnico estará relacionado a la posibilidad que tenga para convertirse en un agente movilizador de acciones y causas relacionadas a la comunidad de inmigrantes, y en ello se colige también su capacidad como integradora social.

Del mismo modo, el medio étnico visibiliza y legitima distintos tipos de liderazgo entre los miembros de la comunidad. Le da voz a aquellos que encauzan los esfuerzos de organización alrededor de propósitos económicos, políticos, religiosos, sociales o incluso culturales y de esparcimiento<sup>24</sup>. Es el medio étnico el que al ir diciendo: “quién es quién” entre los inmigrantes, va potenciando las redes de confianza que forman parte del capital social del grupo y pueden sentar las bases para formas organizativas más formales.

Como hemos mencionado antes, eran los líderes de las distintas clases de asociaciones conformadas por inmigrantes latinos las principales fuentes de información en nuestro trabajo periodístico dirigido a la comunidad. Por mucho tiempo en el que *International Press* fue el único medio dirigido a los hispanohablantes residentes en Japón, el “aparecer” en sus páginas era de vital importancia para ir ganando legitimidad.

Los medios étnicos son a menudo también un espacio para el debate y la confrontación de ideas con respecto a los asuntos relacionados a la comunidad migrante. IP ganó institucionalidad al promover la discusión sobre la capacidad de asociación de los peruanos en Japón, el futuro de la educación de los adolescentes inmigrantes y los pliegos de reclamos planteados al Consulado Peruano.

### **Futuro de los medios étnicos**

El futuro de los medios étnicos escritos esta signado por la crisis de la industria de los periódicos. La caída estrepitosa en ventas, circulación y lectoría, así como el menor gasto de empresas en publicidad –clasificados-, ha causado la bancarrota de muchos periódicos

<sup>24</sup> Immigrant Assimilation, Trust and Social Capital. Wafa Hakim Orman Immigration, social cohesion and social capital. Oxford Brookes University 2006  
Department of Economics and Information Systems University of Alabama in Huntsville

que antes gozaron de mucho prestigio. No todos estos periódicos han sido capaces de capitalizar el valor de su marca en el mundo on-line, y han terminado por desaparecer.

Los semanarios *International Press* en español y portugués, que gozaron de mucha popularidad durante los años noventa, vieron decaer poco a poco su lectoría (y el número de personas suscritas al semanario) por el avance de las conexiones de internet. En los últimos cinco años de circulación de estos semanarios los lectores eran principalmente personas mayores de 50 años que no tienen un uso intenso de la red para mantenerse informado.

IPC World Inc, la empresa que publicaba el Semanario *International Press* en español, sufrió un duro revés económico durante la crisis global del 2008. Los semanarios *International Press* en portugués y español dejaron de ser publicados a finales del 2009 y el canal de televisión (dirigido a los brasileños en Japón) ahora solamente es un retransmisor de la señal de la Red O Globo y ya no produce ningún contenido local. Del mismo modo, en Estados Unidos hubo muchos medios dirigidos a minorías étnicas (trabajadores migrantes) que dejaron de publicarse a finales de la década pasada.

A pesar de que el internet afecto la publicación de medios étnicos escritos, la tecnología es también un aliado para otros medios étnicos que atienden a poblaciones muy dispersas. Es el caso de las radios on-line con servicio de podcast. Existen también plataformas multimedia que ofrecen contenido audiovisual (DBS) a comunidades étnicas. Esto gracias a la simplificación en la producción que existe por el uso de tecnología digital.

En este documento hemos mencionado varias razones que describen la creciente importancia que tienen los medios étnicos al interior de sociedades cada vez más multiculturales, y que hacen pensar que, a pesar de las presiones económicas, continuarán siendo un mercado en expansión en las comunicaciones. Las principales tendencias que redundan en la persistencia de los medios étnicos son: a) creciente diversidad en la población de las grandes ciudades, b) mayores niveles de comunicación a través de las

fronteras nacionales, c) el desarrollo de tecnología digital que potencia la comunicación global, d) la idea creciente de que la etnicidad es una dimensión importante de la identidad. (Matsaganis, Katz, Ball-Rokeach; 2006).

Deuze evalúa la consolidación de medios étnicos o de minoría más allá del incremento en el flujo migratorio mundial y lo explica a través de un fenómeno más extendido en la sociedad moderna: “la aparición en todas partes del globo de múltiples clases de prácticas comunitarias, alternativas, de oposición, participativas y colaborativas; ampliadas por el internet”<sup>25</sup>

Para este autor los medios étnicos se mantendrán como una tendencia a futuro principalmente por “uso de la media” por parte de una cultura participativa en los medios de todo el mundo, que cada vez tienen sociedades más multiculturales.

“Además de la emergencia de una cultura participativa y regional en los medios y de los presentes patrones en la migración global, el crecimiento de medios étnicos también debe ser atribuido a las fuerzas del mercado global, que estimula la proliferación de negocios de relativa pequeña escala y de intereses específicos dirigido a una amplia variedad de auditorios-nichos”. (De Beer and Merrill, 2004 en Deuze).

De un modo similar Karim asegura que la permanencia y el vigor de la publicaciones para minorías siempre estará relacionado al fortalecimiento de un mercado étnico. Por lo que la reacción de las generaciones más jóvenes de inmigrantes a los medios étnicos será fundamental para evaluar el futuro de estos (Karim, 1998).

---

<sup>25</sup> Deuze, Mark. *Ethnic media, community media and participatory culture*. <en línea> Journalism August 2006 vol. 7 no. 3 (p. 268).

## 5. Conclusiones:

- ❖ En un escenario global de intenso flujo migratorio, en los últimos 25 años han proliferado medios de comunicación especialmente dirigidos a grupos étnicos minoritarios al interior de sociedades anfitrionas.
- ❖ Estos medios de comunicación nacen de la demanda informativa de grupos migrantes con idiomas distintos al del país que han migrado. La información requerida tiene como objetivo aminorar las dificultades causadas por el desconocimiento del idioma y ayudar al migrante a adaptarse a su nueva residencia.
- ❖ Los medios étnicos tratan al grupo al que se dirigen como una “comunidad”, fomentando su cohesión. Los medios reportan los sucesos relacionados a esta comunidad y sus intereses; y las fuentes de información son en muchos casos los mismos miembros de esta comunidad étnica. Los medios étnicos abordan temas de especial interés para el grupo migrante y movilizan el debate público al respecto.
- ❖ Los medios étnicos fomentan la preservación cultural –idiomática- del grupo migrante, especialmente en las generaciones más jóvenes; y al mismo tiempo cumple con una “labor pedagógica” que promueve la adaptación –de usos y costumbres- de los “recién llegados” a la sociedad anfitriona.
- ❖ El trabajo periodístico en un medio étnico supone una comprensión profunda de las necesidades, problemática y expectativas de su auditorio; reconociendo su condición de extranjero – inmigrante.
- ❖ El establecimiento de cada vez más comunidades transnacionales y el uso extendido de la tecnología digital prevén un mayor desarrollo de medios étnicos; sin embargo, debe considerarse la consolidación de un mercado étnico sostenible tomando en cuenta a las generaciones más jóvenes.

## Bibliografía

Alia Valerie, Simone, 2006. *Bull. Media and Ethnic Minorities*. Edinburgh University.

Altamirano, Teófilo, 2000. *Migraciones Internacionales*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.

Altamirano, Teófilo, 1992. *Éxodo: peruanos en el exterior*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.

Brody, Betsy Teresa, 2002. *Opening the doors: immigration, ethnicity, and globalization in Japan*. Routledge.

Cox James & Hakim Orman Wafa, 2010. "Immigrant Assimilation, Trust and Social Capital" Institute for the Study of Labor (IZA).

Deuze, Mark. *Ethnic media, community media and participatory culture*. Journalism August 2006 vol. 7 no. 3 (262-280).

García Canclini, Néstor, 2001. *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*. Minnesota University Press

Holley A. Wilkin, 2008. *Ethnicity and Exposure to communication*,. Georgia State University.

Karim, Karim H, 1998. *From ethnic media to global media: Transnational communication networks among diasporic communities*. International Comparative Research Group.

Matsaganis, Matthew D Vikki S. Katz, Sandra J. Ball-Rokeac, 2006 *Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Societies*. Sage Publication Inc.

Paerregaard, Karsten, 2008. *Peruvians dispersed. A global ethnography of immigration.* Lexington Books.

Ulla D. Berg, Karsten Paerregaard, Jan 1, 2005. *Quinto suyo. Instituto de Estudios peruanos.*

Robles, Pavel, 2011. *"Identity, Belonging and Citizenship in the Second generation of Latin American Nikkei immigrants in Japan.* Keio University Master Thesis.

Tamagno, Carla , 2003. *"Entre acá y allá": vidas transnacionales y desarrollo Peruanos entre Italia y Perú.* Wageningen Universiteit.

Tsuda Takeyuki, 2003 *"Strangers in the Ethnic Homeland"*. Columbia University Press 2003

Joachim Trebbe y Philomen Schoenhagen, Abril 19, 2011. *Ethnic Minorities in the Mass Media: How Migrants Perceive Their Representation in Swiss Public Television.*

Published online: Springer Science+Business Media B.V. 2011

Viswanath k. & Pamela Arora. *Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation, and Social Control.* <en linea> Mass Communication and Society Volume 3, Issue 1, 2000.

Zetter Rogen & David Griffiths, Nando Sigona, Don Flynn, Tauhid Pasha and Rhian Beynon. *"Immigration, social cohesion and social capital What are the links?"*. Oxford Brookes University 2006.

Ejemplares de *International Press* En Español.



Pavel Robles/IPC  
TOKIO

La queja de la peruana **Invitede** Wendy Yamashiro, impedida de registrarse como socia en dos gimnasios de Hamamatsu, en Shizuoka, ha puesto contra la pared a esos negocios y los está obligando a revisar su política de **admisión de clientes** que no solo la beneficiaría a ella sino también a todos los discapacitados japoneses.

"Es la primera vez en mi vida que me he sentido **discriminada** por ser invidente. No es justo lo que han hecho conmigo", manifestó la peruana a **IPC** con tristeza, pero con mucha energía y determinación.

Yamashiro tiene 33 años y es ciega desde que nació. En mayo, Wendy, su madre y sus dos hermanos quisieron inscribirse como socios de un gimnasio con la intención de mantener la salud, "pero sobretodo buscando una actividad para compartir en familia".

Visitaron dos locales y en ambos aceptaron recibir a la familia Yamashiro menos a Wendy.

El primer club, llamado Sala Sport, se excusó diciendo que su reglamento estipula que por razones de seguridad "se puede prohibir o **denegar** el ingreso a las instalaciones a personas con notable discapacidad en la vista u oído". A pesar de que los Yamashiro dejaron en claro que Wendy siempre estaría acompañada de algún familiar, el gimnasio arguyó que ella podría causar molestias a otros socios.

La negativa en el segundo gimnasio, ubicado en Tamachi, Shizuoka y conocido como "Woody", fue aún más **absurda**. A pesar que sus instalaciones contaban con todos las medidas necesarias para recibir a una persona con **egregua discapacidad motriz**, se le volvió a denegar la inscripción a la peruana. "Ellos tenían señalizaciones especiales desde la calle, elevador con guía de voz, botones en braille, baños para personas con sillas de rueda, pero aún así el gerente me dijo que no me podía inscribir", dijo Wendy, quien además afirma que en los 11 años que vive en este país esta clase de maltrato por su condición de invidente.

"Yo ya he estado antes en un gimnasio de los demás", y no he tenido ningún problema. Y nunca he tenido mayores **Inconvenientes**

Comunidad. Dos gimnasios niegan inscripción a peruana Wendy Yamashiro

## "Me discriminaron por ser ciega"



La peruana Wendy Yamashiro y el japonés Chiki Shiba decididos a convertir este caso en una campaña en defensa de los derechos de los discapacitados.

para movilizarme de manera independiente", manifestó.

Ahora la peruana, junto a "With", el taller para personas con discapacidad para el que trabaja desde hace nueve años, han decidido lanzar una campaña para luchar contra la **discriminación** y buscar condiciones igualitarias en los gimnasios para las personas con alguna minusvalía.

"Ahora yo no setrata de mi solamente, quiero que todas las personas con discapacidad puedan acceder a todo igual que los demás", expresó Wendy.

En Japón hay 3.420.000 con alguna discapacidad visual, auditiva

y motriz, según el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social. La Ley Básica sobre Minusválidos de Japón, **enmendada** en 2004, sostiene que "nadie puede discriminar a una persona por una limitación física o mental ni violar otros derechos y beneficios".

El taller "With", que es presidido por Chiki Shiba, convocó a una rueda de prensa en la Municipalidad de Hamamatsu el 22 de mayo. Desde ese día, el caso de la peruana ha sido cubierto por las principales televisoras y diarios de Shizuoka, y a través de **ipcdigital.com** la noticia también se ha **propalado** en Perú.

"Los medios de comunicación son la mejor arma que puede haber para defender a las víctimas de una sociedad que discrimina y que no ofrece suficientes oportunidades para las personas discapacitadas", expresó Shiba en conversación telefónica con **IPC**.

Shiba enfatizó a los gimnasios a explicar por escrito las razones de su negativa para la inscripción de Yamashiro. El primero "Sala Sport" ha dicho que revisará sus normas para procurar ofrecer sus servicios de manera "más universal", mientras que el segundo gimnasio se ha negado a contestar el **requerimiento** de "With".

### (GLOSARIO)

**Invidente** 目の不自由な (me no fujiyuna). **Admisión de clientes** 会員の入会 (kaiin no nyukai). **Discriminada** 差別された (sabetsu sareta). **Denegar** 拒否する (kyohi suru). **Absurda** 不合理な (fugorina). **Ceguera** 盲目 (monomoku). **Discapacidad motriz** 身体障害 (shintai shogai). **Inconvenientes** 支障 (shisho). **Discriminación** 差別 (sabetsu). **Enmendada** 改正された (kaisei sareta). **Se ha propalado** 知られ渡っている (shirawatteiru). **Requerimiento** 要請 (yosei).

## ¿Cuáles son los derechos de los discapacitados?

- Todos los discapacitados deben ser respetados por su dignidad como individuo y poseen el derecho de que se les garantice una vida conforme a esa dignidad. (Artículo 3)

- Todos los discapacitados tienen la oportunidad de participar en actividades de cualquier campo social, económico y cultural, como un integrante más de la sociedad. (Artículo 3)

- Ninguna persona puede tomar como excusa la discapacidad para

discriminar a una persona o infringir sus otros derechos y beneficios. (Artículo 3)

- El Estado y las colectividades locales tienen la obligación de mejorar el bienestar de los discapacitados por medio del apoyo a su independencia y participación en la sociedad mientras procura proteger sus derechos y prevenir la discriminación contra ellos. (Artículo 4)

- El Estado y las colectividades locales deben tomar medidas necesarias para que el pueblo obtenga una

correcta comprensión sobre los discapacitados. (Artículo 5)

- El Estado y las colectividades locales deben planear y llevar a cabo proyectos para dar una estructura que facilite el empleo de los discapacitados en las instalaciones de los organismos públicos y otras instalaciones públicas como el transporte, con tal de apoyar la independencia y la participación en la sociedad de los discapacitados. (Artículo 18-1) (Fuente: Ley Básica Japonesa para Discapacitados)

Solidaridad. Anuncian serie de rifas benéficas

## Quieren ayudar a la chilena Carolina

TOKIO.- El caso de Carolina Bertolone (31), la chilena que enfrenta la muerte por un tumor cerebral, ha despertado la solidaridad de los latinos de Japón que han anunciado actividades de ayuda en varias provincias del país.

El peruano Victor Uyeke, presidente del Dekasegi FC, un club deportivo de Mishima, provincia de Shizuoka, anunció a **IPC** que realizará una rifa benéfica por Carolina entre los asis-

tentes a la Primera Copa Dekasegi de Fútbol que se realizará el 22 de junio.

"Ya he conversado con los delegados de los clubes de esta zona y han expresado su disposición a ayudar a Carolina", dijo el peruano.

En febrero de este año médicos japoneses en un hospital de Fuijtsawa, en Kanagawa, detectaron un tumor en el cerebro de Carolina. La sometieron a exámenes in-

tensos y determinaron que no se podía operar por el tamaño y la ubicación del tumor. La esperanza está en la quimioterapia.

El peruano Oscar Hayakawa, presidente de la Liga Walon, también expresó su solidaridad y anunció que colaborará con Carolina entregando 100 tickets de la rifa a favor del Fondo Deportivo de la Walon que será el próximo 29 de junio.

"El importe de las 100 rifas será íntegramente para Carolina y será la primera ayuda del Fondo Deportivo de nuestra Liga", explicó Hayakawa.

Estos tickets serán vendidos por un grupo de voluntarios como la colombiana Luzmyer Yamada y la chilena Emma Álvarez, activas voluntarias que

originaron con su entusiasmo la cadena de ayuda por Carolina.

El movimiento cuenta con el apoyo en Tokio de Eduardo Ferrada de la famosa "Copa Chile" y en Osaka, del chileno Jaime López, conductor del programa "Conexión Latina" de radio Cocolo FM, quien se sumó a la cruzada divulgando las actividades en favor de Carolina.

El objetivo de los grupos es reunir 500.000 yenes para pagar parte del tratamiento de la chilena.

Los organizadores hacen un llamado a las empresas de la comunidad a colaborar con los premios de las rifas que se organizarán periódicamente hasta septiembre próximo.

Información: 03-5702-9099 (Enma) o a la redacción de **IPC** 03-5420-4700. (**IPC**)

Torres Yagi. Se aceptaron los antecedentes en Perú

## "No perdonaré a este demonio cruel y fiero"

Hiromi Hishikawa\*

TOKIO.- Ken'ichi Kinoshita, de 41 años, padre de la pequeña Airi Kinoshita subió al podio de testigo el martes 20 y expresó su cólera hacia José Manuel Torres Yagi, peruano de 36 años, a quien fustigó por no revelar la verdad sobre el asesinato de la niña. Fue la cuarta sesión del juicio de apelación realizado en el Tribunal Superior de Hiroshima.

El padre condenó a Torres Yagi como el "mismo demonio" y volvió a pedir la pena de muerte para él. El juez adoptó como prueba unos documentos sobre el proceso judicial de dos casos de violación de menores, una de ocho años y otra de nueve años, cometidos por el acusado en Perú.

Los últimos alegatos de las dos partes, la fiscalía y la defensa, se presentaron el 31 de julio antes de que el juez dicte el fallo.

A las 13.30 horas, Torres Yagi entró a la sala número 302 del tribunal vestido con pantalones jean y una casaca de color gris mientras hacía el gesto de juntar las manos.

Kinoshita comenzó a leer con una expresión severa las dos hojas de papel A4 que había preparado expresando su cólera contra Torres Yagi.

Durante unos ocho minutos que duró la declaración del padre de la víctima, Torres escuchaba con las manos juntas delante del rostro, de vez en cuando murmuraba algo, pestañeando varias veces con los ojos enrojecidos por las lágrimas y aspirando entrecortadamente por la nariz.

### QUE DECLARE LA VERDAD

Cuando Kinoshita concluyó su declaración, el acusado se levantó y trató de agarrarse de las piernas del padre de Airi, pero fue impedido por los guardias. Entonces, arrodillado a los pies de Kinoshita, repitió varias veces "perdon" en español.

Tras cerrarse la sesión del martes 20, Kinoshita que abrazaba con fuerza el retrato de su hija dijo a la prensa: "pensando en Airi, me fui emocionando más y se me subió el tono de la voz sin querer".

### "SI REALMENTE ESTÁ ARREPENTIDO, QUE DECLARE LA VERDAD, EN VEZ DE HACER GESTOS COMO AGARRARSE DE MÍ".

En cuanto al gesto de Torres Yagi de pedir perdón, el padre se mostró indignado: "Si realmente está arrepentido, que declare la verdad, en vez de hacer gestos como agarrarse de mí. "No perdonaré a un demonio tan cruel y fiero".

El hecho de haber sido aceptados los antecedentes de abuso de menores cometidos en Perú ha despertado una esperanza en el padre de Airi, "Las víctimas en Perú también fueron muy jóvenes. Eso puede hacer que se revoque el fallo de la primera instancia por tener inclinación por los menores", afirmó.

\*Articula de International Press

## Lo que dijo el padre de Airi

"Dijero mis palabras al acusado Torres Yagi. Usted mencionó palabras de disculpas hacia nosotros en algunas ocasiones. Pero si es que realmente quiere pedir disculpas a Airi o a nosotros, ¿por qué se mantuvo en silencio cuando el fiscal le preguntó sobre sus crímenes en Perú? Si desea pedir perdón desde el fondo del corazón, ¿no debería reconocer los delitos que cometió hasta hoy y honestamente contar todo lo que hizo? A nosotros, no nos parece que usted estuviera pidiendo perdón con honestidad. Además, ¿usted no se dio cuenta de que mientras atrapo a mi hija Airi, la violé y la estrangulé, sus pequeños ojos se llenaron de lágrimas? Si es verdad su testimonio de que ella no habló, ¿no será que ella sintió tanto miedo que no pudo pedir auxilio y no le quedó más que llorar? Solo usted, que presencié ese momento sabe la verdad, ¿entiende?"

A estas alturas, no se puede saber cómo Airi se sintió, en qué libro y cómo estuvo justo antes de que la mataran. No obstante, deduciendo por el carácter y comportamiento que le conocía-

mos, ¿no será que sintió vergüenza al ser engañada y atrapada para que el acusado abusara de ella sexualmente y se puso muy triste y a la vez sintió rabia? Y cuando las manos grandes de Torres Yagi la ahorcaban, habría estado sufriendo mucho sin poder respirar. Mientras iba perdiendo la conciencia, ¿no habría pensado "al final no me dejan regresar a casa, y así me moriré".

No percibo ningún sentimiento humano en usted que a propósito escogió a niños pequeños que son débiles físicamente, para atraparlos, violarlos y matarlos solo para satisfacer sus deseos. Es usted el mismísimo demonio del que ha hablado hasta ahora en los juicios, y yo no lo veo más como un ser humano, sino como un verdadero demonio. Yo no perdonaré a Torres Yagi, un demonio tan fiero y cruel. Asimismo, sigo deseando la pena capital para el acusado, con la finalidad de nunca dejarlo libre en la sociedad y de hacerle compensar con su propia vida los crímenes de quitarle la vida a inocentes". (H.H./IPC)

Suceso. Accidente en el puente Hikifune

## Brasileño cae con su coche desde un puente

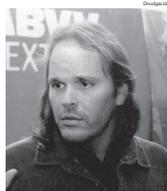
AICHI.- El brasileño Osvaldo Takashi Nakaura, de 51 años, murió el sábado 24 de mayo, cuando el carro que conducía cayó desde lo alto del puente Hikifune, en Hekinan, provincia de Aichi. El accidente ocurrió alrededor de las 4.40 de la mañana.

El vehículo rompió la valla de protección de 76 centímetros de altura y cayó desde una altura de 3 metros sobre el

rio Arakawa de cerca de 1,3 metros de profundidad, informó el diario "Mainichi". Nakaura fue socorrido por un amigo que venía en otro vehículo pero no resistió y falleció.

El brasileño, residente en el barrio de Aioimachi, en Hekinan, retornaba de una parrillada en la casa de un amigo. (**IPC**)

El hijo del "Che" elogio a Benicio del Toro



CAMILO GUEVARA, EL PRIMOGENITO

Camilo Guevara, el hijo mayor del "Che", mostró su alegría por el premio que el Festival de Cannes otorgó al actor puertorriqueño Benicio del Toro por su interpretación del líder revolucionario en la película de Steven Soderbergh, pero reivindicó la "obra maestra" del director argentino Tristán Bauer.

"Benicio es un excelente actor, ojalá siempre le vaya bien en su vida y en su carrera", aseguró Camilo Guevara al conocer que el puertorriqueño había ganado el premio a la mejor interpretación masculina en Cannes. (EFE)

Buddha Sounds por primera vez en Lima



CONCIERTO CON AIRES ORIENTALES

Luego de sus tres volúmenes anteriores con los que revolucionaron la música electrónica mundial, obteniendo un Disco de Oro en España y el prestigioso Gardel en Argentina, Buddha Sounds llegó por primera vez a Perú, para presentar su nuevo disco "Inner", que viene difundiendo por toda Latinoamérica. El grupo brindó un concierto donde transportó a lejanas tierras orientales e hizo sintonizar a los presentes con la vibración de exóticas culturas milenarias. (IPC)

Música. En Japón aboga por Latinoamérica

Un ratico con Juanes

Pavel Robles/IPC YOKOHAMA

Para Juanes "la vida es un ratico", por ello se ha empeñado en dedicarla a la música y promover causas sociales y humanitarias. El cantante colombiano llegó a Japón, guitarra en mano, para alzar una voz de protesta contra la pobreza mundial y para promocionar su último disco.

"Para mí, como ciudadano latino, es muy importante estar aquí, para que el G8 se fije también en Latinoamérica y en los problemas de pobreza, educación y violencia que tenemos", dijo el colombiano a IPC.

El premiado cantante, apenas bajó del avión el lunes 26 de mayo, cumplió con entrevistas en el programa "Radio Dock" de FM Yokohama. Cuando la conductora le preguntó por el título de su nuevo álbum contestó: "La vida es un ratico, es una frase que en español quiere decir que la vida es un viaje corto y que hay saber cuidarlo muchísimo".

El martes estuvo en Osaka, también ofreciendo entrevistas promocionales y conversó con el chileno Jaime López de Radio Cocolo.

El popular intérprete de la "camisa negra" no ofreció conciertos durante su quinta visita, pero sí dio una presentación acústica para alrededor de doscientos fans en la discoteca "Shibuya Box", en Shibuya, el miércoles 28. El colombiano aprovechó la intimidad de la presentación, para cantar ante sus admiradoras niponas temas como "Me enamora" y "Gotas de agua dulce" que forman parte de "La vida es un ratico".

"Japón es un país que está aceptando muy bien mi música. Con este disco recién estamos empezando la promoción, pero estoy muy agradecido con el público japonés que acepta la música en español. Ellos son muy especiales para mí", dijo el cantante colombiano que fue recibido por sus admiradoras japonesas con una bandera colombiana en la que se lea "Te queremos Juanes".

MÚSICO COMPROMETIDO Juanes, quien lidera la Fundación Mi Sangre que lucha por la erradicación de las minas antipersonales, unió su voz de protesta a Bono Vox, el líder de la banda irlandesa U2; en el evento "All for one" celebrado el jueves 29 en Yokohama. Este evento reunió alrededor de mil personas en la explanada del Yamashita Koen, quienes formaron entre todos la silueta de un enorme hombre y luego el kanji (hito) que significa "persona".

Cuando IPC le preguntó sobre qué problemas de Latinoamérica expandiría ante los representantes del G8 respondió: "La urgencia de la niñez en Latinoamérica es educación. Tenemos que conseguir poder brindar a todos los niños por lo menos la educación elemental".

Con respecto a la violencia que se vive en Colombia a causa de las FARC el intérprete declaró: "Han sido mu-



PARTICIPÓ EN EL EVENTO DE PROTESTA CONTRA LA POBREZA EN YOKOHAMA.

chimas décadas de una violencia absurda y generalizada que afecta a los niños. Yo creo que los niños son el futuro del mundo y desafortunadamente en los lugares más pobres es donde más violencia hay".

Sin embargo, ve con esperanza el proceso de diálogo que permita sellar la paz en el país sudamericano. Con respecto al anuncio de la muerte del fundador de las FARC "Manuel Marulanda" llamado también "Tirofijo" y el futuro del conflicto declaró: "Yo creo que sigue siendo incierto lo que puede pasar a nivel militar. Es un conflicto que lleva casi cincuenta años y esperamos todos que estemos ya cerca del fin".

"Muchas gracias a ese público que sigue mi música y hace que los latinos estemos presentes en un país tan lejano como es el Japón", dijo Juanes a los latinos residentes en este archipiélago.

Japón

La muerte de Ako Kawada

"Cuando veo a la gente feliz y elegante en el lobby de los hoteles lujosos, siento que ese paisaje aprieta mi corazón", había publicado Ako Kawada en su blog el 22 de mayo. La presentadora de la TV japonesa aparentemente se habría suicidado el lunes 26 en horas de la mañana inhalando una cantidad letal de monóxido de carbono, informó la policía.

El cuerpo de la presentadora de 29 años de edad fue encontrado en el interior de un carro que pertenecía a su agencia en una calle de Minato-ku, en Tokio.

La policía dijo que en su nota que fue encontrada sobre la consola del vehículo, la presentadora agradecía a sus padres, pero no precisaba ningún motivo por el que ella había tomado la fatal decisión. La policía agregó que en el carro se encontraron restos de carbón quemado.

Kawada era oriunda de Kanazawa, en la provincia de Ishikawa. Ella empezó a trabajar en TBS en 2002, pero desde marzo del año pa-



DESDE EL AÑO PASADO AKO KAWADA HABÍA COMENZADO A TRABAJAR DE MANERA INDEPENDIENTE.

sado trabajaba de manera independiente. La presentadora tuvo muchos trabajos desde entonces, incluyendo el programa "Saturday Scramble" de TV Asahi. (IPC)

Promueve su nuevo disco en Japón

Mariah Carey lanzó la primera bola antes del inicio del partido de béisbol profesional de Japón, que se realizó el miércoles 28 en el estadio Domo de Tokio, entre los Yomiuri Giants y Los Rakuten Eagles. La espectacular cantante estadounidense recibió onsejos del lanzador Marc Kroon, de los Gigantes de Tokio.

El 26 de mayo Mariah Carey llegó al Aeropuerto de Narita para promocionar su nuevo álbum "E=MC²" y el 30 grabó un programa de música en el "Music Station" de la TV Asahi. Al día siguiente participó en el concierto "MTV Video Music Awards Japan 2008". (IPC)



MARIAH CAREY LANZÓ LA PRIMERA BOLA EN EL TOKIO DOMO

Kumi Koda lanza nuevo sencillo

La "princesa del J-Pop" Kumi Koda (25) lanzará el 11 de junio su nuevo disco sencillo "Moon". La artista japonesa volvió a su carrera de cantante el viernes 30 en el programa de música "Music Station" después de cuatro meses de "descanso" por una frase polémica.

En enero Kumi pronunció, en tono jocoso, que "es mejor tener hijos antes de los 35 años porque al superar esta edad el líquido amniótico empieza a pudrirse". Esta frase pudo sepultar su carrera de cantante, pero en febrero la princesa del J-Pop pidió perdón en un noticiero de Fuji TV. (IPC)



LA "PRINCESA DEL J-POP" LANZARÁ SU DISCO "MOON" EL 11 DE JUNIO.

LO MÁS ESCUCHADO EN COLOMBIA

1. Sanalejo - Me gusta
2. Fonseca - Enrédame
3. Cabas - Bonita
4. Gilberto Santa Rosa - Conteo regresivo
5. Maná - Si no te hubieras ido
6. Julieta Venegas - El presente
7. Panda - Muñeca
8. Chenoa - Todo irá bien
9. Molotov - Guacala q rico
10. Jorge Villamizar - Ninguna



MANÁ ENTRE LOS PRIMEROS

Fuente: <http://www.las40.com.co>



Panic Attack, desnuda la moda

La reconocida marca canadiense de maquillaje profesional, M.A.C Cosmetics, ingresa al mercado teatral limeño, haciéndose cargo del maquillaje para las actrices Daniela Sarfati, Adriana Quevedo y Edith Tapia que protagonizan la obra de teatro "Panic attack, desnudando la moda". La encargada será Beatriz Cisneros -Senior Artist de M.A.C, México- quien ha trabajado con diseñadores de la talla de Carolina Herrera. (IPC)



Estilista preside fundación en Lima

La fundación "Cabellos por la Vida" que preside el estilista Marco Antonio, hizo entrega al comité de Damas Voluntarias del INEN, las primeras 50 pelucas elaboradas de cabello natural a las pacientes que sufren de cáncer. La elaboración de las pelucas para las mujeres que acuden a las sesiones de quimioterapia se hizo con el apoyo del público en general que acudieron y proporcionaron 20 centímetros de cabello para esta noble causa. (IPC)



Buscan a la nueva Miss Hooter

Doce bellas candidatas exhibirán sus mejores argumentos en su afán por convertirse en la nueva Miss Hooter Perú.

La ganadora representará a Perú en Miami, Florida (EEUU) donde se llevará a cabo el Miss Hooters International, el 29 de julio, donde concursarán más de 130 chicas de todo el mundo que buscan conseguir la corona máxima y los 75 mil dólares en premios para el primer lugar. (IPC)



12.500 dólares por su vestido

El vestido que lució la cantante mexicana Julieta Venegas durante su concierto "desenchufado" para la cadena MTV es ahora parte de la colección de los cafés Hard Rock, que donaron a cambio 12.500 dólares a la fundación benéfica MTV Staying Alive, que busca prevenir el sida entre los adolescentes. La cantante presentó en el Hard Rock de la capital mexicana el metraje de su "unplugged", grabado en marzo en la metrópoli. (EFE)

MIRADAS

BONO VOX ALZÓ VOZ DE PROTESTA EN YOKOHAMA

YOKOHAMA.- El líder de la banda irlandesa U2 llegó a Japón para cumplir actividades en favor de la erradicación de la pobreza y el impulso de medidas para el desarrollo en África. Bono participó en el evento "One for All" en el que encabezó la formación gigante del kanji hito, que significa "persona".

Con este evento se pretendió llamar la atención de los líderes del G8 que se reunirán en Japón a mediados de este mes. (IPC)



EDICIÓN 739 &gt; CUADERNO B &gt; Japón, 31 de mayo de 2008 &gt; 第3種郵便物認可 &gt; www.ipcdigital.com/es

# DEPORTES

## MINIFÚTBOL > B4

Deportivo Seto se pasea en Hamamatsu y destrona al líder Unión Callosa



Fernando Siqueira



## Champions > B5

El genio de Sir Alex Ferguson

Cristiano Ronaldo > B5  
Falló un penal pero se llevó la Copa

## EL SOPLO

"Fue todo redondo, es un día histórico. Logramos un sueño que siempre quisimos, además Alonso (Bazalar) se jugó un gran partido"

RESUME CONMOVIDO - EL PAPÁ JUAN CARLOS BAZALAR, CAPITÁN DEL CIENCIANO DEL CUSCO.



## BÉISBOL

### Japón suspende a venezolano González por dopaje

TOKIO.- La Liga Japonesa de Béisbol Profesional (NPB) anunció que ha decidido suspender durante un año al jugador venezolano Luis González, "infielder" del Yomiuri Giants, por dar positivo en un análisis de dopaje, según informó la agencia Kyodo.

El mes pasado, después de un partido entre el Yomiuri y el Hiroshima Carp en Tokio, la NPB realizó unos análisis de drogas en los que González, de 28 años, dio positivo por estimulantes como clonazepam, anfetaminas y parahidroxifenetamina, sustancias prohibidas en el béisbol japonés.

Su equipo anunció que prescindirá de sus servicios próximamente. Según dijo a Kyodo el delegado del béisbol nipón, Yasuchika Negoro, este caso ha sido "un gran revés" para los círculos del deporte y añadió que es necesario tratar el tema adecuadamente "para prevenir que algo así se repita". Por ello, la NPB convocó un comité "antidoping" en el que se decidió sancionar al jugador con un año de suspensión.



LUIS GONZÁLEZ DEL GIANTS

Por su parte, Luis González, que fichó por el Yomiuri en 2007, negó haber tomado esas sustancias intencionalmente y dijo que el castigo es demasiado severo.

El representante del Yomiuri, Hisetoshi Kiyotake, pidió disculpas a los seguidores del club y dijo que el equipo quiere creer al jugador, pero añadió que deben "romper los vínculos con él". (EFE)

### Terry: "El penalti que fallé me perseguirá toda la vida"

John Terry tiene asumido que el resbalón que sufrió en la tanda de penaltis de la final de la Copa de Europa "será una pesadilla por siempre. El penalti fallado me perseguirá toda la vida, pero tendré que aprender a vivir y a jugar con ello". El capitán del Chelsea dijo: "Los penaltis son muy crueles, pero es

la forma prevista para dar final a los partidos. No tengo queja sobre ello. Lo único que espero ahora es que el fútbol me ofrezca la ocasión de resarcirme porque he privado a mi equipo, a mi familia, a los aficionados y a mis amigos de ser campeones de Europa. Desde ese día no puedo dormir". (AS)

## CORTAS

### Nuevo récord.

KATMANDÚ.- Con 77 años, el montañero, nepalí Min Bahadur Scherchan escaló y llegó a la cima de la montaña más alta del mundo, el Everest, convirtiéndose en la persona con más edad que logra esta hazaña, informó una fuente del Ministerio nepalí de Turismo. Scherchan llegó a la cumbre, situada a 8.848 metros de altitud. Un día después el japonés Juichiro Miura de 75 años consiguió la misma hazaña. (EFE)

### Kaká fue operado

RIODEJANEIRO.- El centrocampista de Brasil y del AC Milan, Kaká, fue operado de la rodilla izquierda, lo que dejó en duda su participación en los partidos del próximo mes frente a Paraguay y Argentina por las eliminatorias sudamericanas al Mundial de Sudáfrica. El médico de la selección brasileña, José Luis Runco, dijo que la artroscopia se realizó con éxito, pero no quiso estimar cuánto tiempo pasará el jugador Mundial del Año fuera de los campos de juego. (Reuters)

## Japón. El búlgaro Kotooshu es el primer europeo en ganar la Copa del Emperador

Pavel Robles/IPC  
TOKIO

Kotooshu hizo historia al convertirse en el primer europeo que gana la Copa del Emperador, de Sumo, y pasó a ser parte del selecto grupo de extranjeros que hoy dominan el más tradicional de los deportes de Japón.

El 25 de mayo el búlgaro Kaloyan Mahlyanov superó su récord personal logrando 14 victorias y una sola derrota durante el torneo y se proclamó campeón del certamen.

"Aún no puedo creerlo", dijo Kotooshu con una gran sonrisa. "Le dedico este premio a todos mis aficionados y a todas las personas que confiaron en mí".

El luchador búlgaro de 25 años, 2,02 metros y 152 kilos, encuentra un dulce sabor en su triunfo pues al inicio del torneo su meta era sólo acumular las suficientes victorias para no perder su título de azeki, segunda categoría de campeón en el sumo.

Sin embargo, el búlgaro llegó a conquistar 12 victorias consecutivas y ninguna derrota, una hazaña que no repeta desde el campeonato de otoño de 2005 cuando ascendió a azeki.

El sábado 24 de mayo venció al mongol Ama y aseguró el título un día antes de concluir la competición. Antes había derrotado al yokozuna Asashoryu en una pelea cargada con la tensión del sumo, largas y agresivas miradas y mucha sal sobre el dohyo (el círculo de arena). Al día siguiente, contra el azeki Chiyotakaikai demostró su supremacía en los cuatro segundos que apenas duró la pelea realizada en el coliseo Ryogoku Kokugikan de Tokio. La algarabía en las gradas fue tremenda.

Stefanov, padre de Kotooshu, se levantó en la grada del mítico coliseo, ondeó una pequeña bandera de Bulgaria y agradeció con una profunda reverencia la ovación del público. Después abrazó a su hijo sin poder contener las lágrimas. "Esto es maravilloso", declaró Stefanov (en la foto, está celebrando el triunfo con un sonoro banzai).

Kotooshu es el séptimo extranjero que gana el gran torneo, siguiendo los pasos de los yokozuna hawaianos Akobono y Musashimaru, y los mongolos Asashoryu y Hakuho, y de los también hawaianos Takamiyama y Konishiki.

### SU KANJI ES EUROPA

Kotooshu lleva el kanji de oshu que significa "Euro-

LA DESILUSIÓN QUE HAY POR LOS ACTUALES YOKOZUNA, PRECISAMENTE ASASHORYU Y HAKUHO, LLEVA A MIRAR CON ENTUSIASMO EL ASCENSO DE KOTOOSHU. EL MAYOR DOLOR DE CABEZA ES ASASHORYU, DEMASIADO AGRESIVO, DESLEAL Y POCO RESPETUOSO DE LOS RIGORES DEPORTIVOS

# El príncipe del sumo



pa" y su popularidad en Japón le ha valido los títulos de "el David Beckham del Sumo" y "el Príncipe del Sumo", aunque lo cierto es que un grueso de la crítica y de los aficionados desean que se convierta en Yokozuna, "Gran Campeón del Sumo".

La desilusión que hay por los actuales yokozuna, precisamente Asashoryu y Hakuho, lleva a mirar con entusiasmo el ascenso de Kotooshu. El mayor dolor de cabeza es Asashoryu, demasiado agresivo, desleal y poco respetuoso de los rigores sociales y deportivos del sumo.

"Kotooshu es más agradable y considerado que Asashoryu. Debe ser nuestro yokozuna", dijo un crítico de la TV.

El sumo necesita de una imagen carismática y deportiva como la del búlgaro para rescatar los valores de este deporte tradicional sumido en escán-

dalos por abusos contra los aprendices de luchadores que ya provocaron una muerte el año pasado.

### FUE CAMPEÓN DE LUCHA GREGO-ROMANA

Cuando Kotooshu era aún Kaloyan Mahlyanov fue Campeón Europeo de lucha grego-romana. Él esperaba competir por su país en las Olimpiadas de Sydney 2000, pero su peso superó los 120 kilos y frustró su sueño. Luego fue reclutado para el sumo por la Escuela Sadogatake.

Hizo su debut en noviembre de 2002 como jonokuchi, la categoría más baja en la segunda división. Luego continuó con una carrera trepidante que lo llevó a ascender a la primera división. Kotooshu fue el primer europeo en lograr alcanzar la categoría de azeki, que es la inmediatamente anterior a la de yokozuna, el más alto rango del sumo.

## Farfán. Admite haber participado en actos de indisciplina

### "Sí, estuve en la fiesta"

LIMA.- El atacante peruano Jefferson Farfán, quien milita en el holandés PSV Eindhoven, admitió que participó de una fiesta con "alcohol y mujeres" en plena concentración de la selección de fútbol de Perú, en una entrevista difundida por una televisora local.

La juega, que provocó un escándalo en el país andino que se hizo público mundialmente, ocurrió la noche del 18 de noviembre cuando varios jugadores

celebraron, bebiendo alcohol y en compañía de mujeres, un empate 1-1 con Brasil en Lima en un partido clasificatorio al mundial de Sudáfrica 2010.

Pero la fiesta, llevada a cabo en un hotel limeño, precedió a una goleada de 5-0 que Ecuador le propinó a Perú tres días después en Quito.

"Sí, estuve en la fiesta pero bueno, sí estuve hasta tarde, bueno, eso fue lo que a mí me dijeron", dijo Farfán al pro-

grama "Reporte Semanal" de la televisora local Frecuencia Latina.

Farfán, de 23 años, fue suspendido por 18 meses de la selección por la Federación Peruana de Fútbol (FPF), junto a sus compañeros Claudio Pizarro, del Chelsea inglés, Santiago Acasiete, del Almería de España y Andrés Mendoza, del Steaua de Rumania, señalados como organizadores de la celebración.

Los jugadores también deben pagar una multa conjunta de 80.000 dólares.

"Hasta ahorita no dan las pruebas del caso y todavía no sabemos por qué se nos ha suspendido", añadió Farfán, quien consideró que la conducta de los

jugadores es un asunto personal.

"Eso depende de cada jugador, que quiera celebrar, que no quiera celebrar, que quiera hacer cosas, bueno, eso es tema de cada jugador. Yo sé que a la hinchada le molesta pero, bueno, es tema de jugadores, de entrenador, seguridad y dirigencia de la asociación", afirmó el delantero.

Según el castigo, emitido en marzo por la Comisión de Justicia de la FPF, los jugadores no podrán ser convocados a una selección nacional hasta el 22 de mayo de 2009. El escándalo se produjo en medio de duras críticas a los dirigentes del fútbol local, cuya labor es cuestionada por el Gobierno. (Reuters)

Libros. El reconocido profesor Fumiaki Noya traduce al japonés "Queremos tanto a Glenda"

## A Cortázar se le quiere en japonés

Pavel Robles/IPC  
TOKIO

¿Cuántas musas habrán inspirado al barbado Julio Cortázar? En 1980, año en que vio la luz la primera edición de "Queremos tanto a Glenda", su **numen** y objeto de deseo literario tenía nombre de actriz y se llamaba Glenda Garnor.

Este libro que renovó el crecido **repertorio de cuentos** a manos del maestro Julio Cortázar, ahora también puede ser leído en japonés gracias a la traducción del doctor Fumiaki Noya, profesor de la Universidad de Tokio y uno de los más conocidos traductores de la literatura hispanoamericana en Japón.

El libro fue presentado el 1 de abril en la Residencia de la Embajada de Argentina en un acto en el que participaron el embajador de Argentina en Japón, Daniel Polak; Kaji Toki, miembro de la Asociación Amigos de Borges y traductor de "Rayuela" también de Cortázar, quienes felicitaron en **sendos** discursos al traductor de la obra.

Los diez vibrantes relatos de este libro de cuentos, que tan bien proyectan el mundo cortazariano, ahora pueden ser leídos en kanji en la edición publicada por la **editorial Iwanami Shoten**. De esta manera llegará al inmenso **público lector** en japonés la deliciosa **ambigüedad** de "Orientación de los gatos", la perfecta **construcción lógica** de "Anillo de Moebius" y esa obsesa fascinación en "Queremos tanto a Glenda".

### TRADUCIENDO AL TRADUCTOR

Cortázar fue tan **prolífico** que sus obras alcanzan para gustar a todos. Al respecto el profesor Noya admite que como traductor también hay trabajos que le gustan más que otros, y así lo reconoce en cuanto a "Queremos tanto a Glenda": "Siento el afecto como a un hijo al que **di nacimiento con dificultad**", dijo a IPC. Si la prosa de Cortázar **está** todo el tiempo a su lector en español, tanto más le complica la vida a su traductor. Noya opina al res-



El profesor Fumiaki Noya con la traducción que hizo al japonés de la novela de Cortázar "Queremos tanto a Glenda"

pecto: "Es difícil traducir las obras cortazarianas porque él trata de captar lo que casi no se puede captar con ningún instrumento, solo con las palabras y en distintas maneras".

Julio Cortázar, el argentino nacido en Bélgica, es también el más **lúcido** iniciador de una **literatura cosmopolita**. Noya al hablar de su experiencia como traductor del argentino comenta: "Si la literatura es cosmopolita, exige al traductor tener más conocimiento del mundo, el traductor tiene que averiguar e investigar mucho, algo que a mí me gusta, pues a través de este trabajo puedo conocer más del mundo".

Al profesor Noya le tomó más de tres años concluir esta traducción, pues tuvo que combinarla con su trabajo académico.

El hecho de esta nueva publicación hace **pertinente** preguntarse por las posibilidades de la literatura latinoamericana en el archipiélago japonés.

El profesor Noya cree que en Japón se compara a los escritores latinoamericanos en general con los miembros del boom lo "que dificulta un poco **apreciar** los méritos de la novedad y diferencias de los escritores nuevos".

Noya también ha traducido dos novelas del argentino Manuel Puig y un ensayo de Jorge Luis Borges. Además de autores del boom como Gabriel García Márquez y Mario Vargas Llosa.



"Los libros cortazarianos son difíciles de traducir"

### (GLOSARIO)

**Musas** 詩の女神 (shi no gosen). **Queremos tanto a Glenda** 愛しのグレンダ (ashi no gurenda). **Numen** ひらめき (hirameki). **Repertorio de cuentos** 話集 (washū). **Rayuela** 石蹴り遊び (ishi-keri asobi). **Sendos** それぞれの (bawazore no). **Editorial** 出版社 (shuppan-sha). **Público lector** 一般読者 (ippan dokusha). **Ambigüedad** 両義性 (ryōgisei). **Construcción lógica** 論理構造 (ronri kōzō). **Prolífico** 多作な (tasakuna). **Di nacimiento con dificultad** 苦別して産んだ (kuro shite unda). **Rata** 一匹 (ichibu). **Lúcido** 優れた (suigensai). **Literatura cosmopolita** 世界文学 (sekai bunpō). **Pertinente** 適切な (tekisetsuna). **Apreciar** 評価する (hyōka suru).