

El Ámbito Latino* en Japón**

Rafael Reyes-Ruiz***

En mi primer viaje a Japón en septiembre de 1988, poco después de llegar, le pregunté a mi anfitrión japonés -quien escribía para una de las revistas musicales de Tokio- si me podía llevar a un restaurant o discoteca latinoamericana. Desde que dejé mi Colombia natal para irme a los Estados Unidos y Europa había aprendido que los restaurantes y discotecas latinoamericanos eran unos de los lugares donde hacer contactos para encontrar trabajo, vivienda, y, por supuesto, socializar. Mi anfitrión no conocía ninguno de estos lugares en Tokio Occidental, donde él vivía, entonces le pedí que consultara el directorio telefónico. Encontró uno y me pasó la ubicación.

El lugar se llamaba Bodeguita, era un restaurante y discoteca que servía comida cubana y donde se escuchaba salsa. Comencé a ir los viernes y sábados por la noche a cenar y bailar. Muchos de los clientes eran hombres peruanos de ascendencia japonesa (nikkeis) que habían llegado a Japón a trabajar en fábricas y, mujeres latinoamericanas que servían como camareras, bailarinas exóticas y trabajadoras sexuales.¹ Unos pocos años después, debido a la reforma de inmigración de 1990, miles de nikkeis latinoamericanos emigraban a Japón con visas de residencia temporal. Un número más pequeño pero significativo de no-nikkeis también comenzaba a emigrar en esos tiempos, sacando provecho de visas obtenidas a través del matrimonio y, en algunos casos, adquiriendo documentos nikkeis falsos.

La oficina japonesa de inmigración reportó la presencia de 70.000 latinoamericanos de países hispanohablantes (latinos) en 2001². Aproximadamente un 85% de ellos

*El título del texto original escrito en inglés es "The Latino Culturescape in Japan". El neologismo que deviene de la combinación de las palabras inglesas culture (cultura) y landscape (paisaje) se traduce como ámbito. Esta traducción fue realizada a sugerencia del autor y con su consentimiento.

**Esta investigación es el resultado de veinte meses de trabajo de campo antropológico llevado adelante en diferentes etapas desde 1998 a 2009. Fue posible realizarlo en parte gracias a los fondos otorgados por la New School of Social Research (1997, 1999-2000), Oberlin College (2002) y Zayed University (2009). Fue ampliamente facilitado por mi estancia como académico visitante en la Universidad Sofía en Tokio en 2002 y 2009. Todos los nombres en este artículo son seudónimos. E-mail:Rafael.reyesruiz@zu.ac.ae

***Traducido por Emilia Calisto para Crítica Contemporánea.

¹Nikkei, es la abreviación de Nikkeijin, se refiere a una persona de ascendencia japonesa nacida y criada fuera de Japón. Mujeres latinoamericanas, especialmente colombianas se unían a las tailandesas, filipinas y otras mujeres asiáticas en la creciente industria del sexo japonesa desde los años ochenta, que era parte de flujos migratorios laborales internacionales más amplios. Para un estudio detallado sobre la recepción, condiciones de trabajo y dinámica social y cultural de las trabajadoras sexuales latinas en Tokio, véase Méndez-Castelar, 1998. Mientras trabajaba como voluntario en la embajada de Colombia en 1994, entrevisté gran cantidad de mujeres que se encontraban huyendo de sus proxenetas japoneses o latinoamericanos y también encontré que muchos de ellos habían llegado desde otros populares destinos migratorios como América del Norte, Europa del Este y Medio Oriente siguiendo los caminos de la industria internacional del sexo.

²La etiqueta Latino es ampliamente usada por inmigrantes latinoamericanos hispanohablantes en Japón para referirse a si mismos y su comunidad imaginaria. Como sucede con otras etiquetas identitarias, su uso es contextualizado y no excluye marcadores alternativos de nacionalidad (como peruano, boliviano) o de etnicidad, como Nikkei (de ascendencia japonesa) En este artículo, seguiré esta terminología a menos que otra sea indicada. Cuando refiero a redes sociales y de negocios que incluyen brasileños (el grupo más grande de inmigrantes latinoamericanos en Japón, estimados en más de 250.000) usaré el genérico latinoamericano. En Japón, el término latino es usado para referirse a comercios con una temática o clientela latinoamericana

eran de supuesto origen nikkei, esto es, de ascendencia japonesa. Sin embargo, las estadísticas oficiales no son de gran alcance ya que muchos inmigrantes exceden la estadía establecida en sus visas y no se reportan a las autoridades de migraciones. En 2002, estimaciones extra oficiales de latinos indocumentados elevaban el número a 50.000, de los cuales la mitad eran asumidos como no-nikkeis de varios países incluyendo Perú, Argentina, Bolivia, Paraguay, Colombia y México. De estos, aproximadamente 5.000 eran mujeres trabajando en la industria sexual, siendo la mayoría de Colombia, pero también las había de Perú, Chile, México y República Dominicana. Alrededor de un cuarto de esas mujeres poseían visas de residente obtenidas a través del matrimonio; se asume que el resto estaban excediendo el tiempo de estadía previsto en sus visas temporales. Adicionalmente, existían unas pocas centenas de latinoamericanos que usaban pasaportes adulterados de los Estados Unidos y la Comunidad Europea (habitualmente España) o poseían doble nacionalidad en esos países.³ A pesar de la actual recesión económica en Japón, los factores estructurales tanto en Japón como en Latinoamérica sugieren que el flujo migratorio se acrecentará, y particularmente lo hará en las próximas décadas.⁴

Hasta el momento, los estudios sobre latinoamericanos en Japón se han concentrado en brasileños y peruanos nikkeis y su acomodación a la sociedad japonesa como grupos con lazos étnicos con el Japón (Linger 2001; Roth 2002; Tsuda 2003; Takenaka 1999). En este artículo hago foco en los latinoamericanos hispanoparlantes, pero partiré del ya expresado énfasis en la etnicidad y consideraré esta diversa población como una comunidad latina transnacional. Sugiero que el proceso combinado de exclusión social, las demandas pragmáticas de socialización y supervivencia en un entorno social multinacional y la disponibilidad de productos, imágenes y espacios culturales latinoamericanos y transnacionales en el Japón, han llevado a estos inmigrantes a (re)crear una cultura latina transnacional.

1. Redes sociales

Como en la mayoría de los flujos laborales latinoamericanos, la inmigración a Japón fue motivada por la disponibilidad de puestos de trabajo y los elevados salarios anunciados por los medios de comunicación y los migrantes de épocas previas. Aproximadamente el 80% de los latinoamericanos en Japón trabajaban en el sector manufacturero, en trabajos que requerían de pocas o nulas habilidades. Había al menos 50 de estos trabajadores latinos, la mayoría nikkeis, en Nippon One, una compañía de autopartes en la que trabajé y llevé adelante mi trabajo de campo antropológico en 1996. Los veía en la cafetería solos o en pequeños grupos, pero siempre aislados de los trabajadores japoneses quienes inclusive vestían uniformes diferentes. A través de

y para referirse a la música de origen latinoamericano. Informantes japoneses usaban usualmente *raten*, la pronunciación japonesa de "Latin" para referirse a todos los inmigrantes latinoamericanos sin importar su origen nacional o étnico. Una más amplia discusión sobre el etiquetaje de inmigrantes latinoamericanos en Japón véase Reyes-Ruiz, 2001.

³Estimaciones demográficas oficiales y no oficiales son tomadas de *International Press*, Versión en Español (de aquí en adelante referida como *ip*) un periódico de publicación semanal en Japón. Véase www.ipcdigital.com También obtuve cifras oficiales del Ministerio de Justicia de Japón. Para actualizaciones véase www.moj.go.jp/ENGLISH/index.html

⁴Tendencias demográficas muestran en Japón que, por ejemplo, para el 2025, el 27, 4% de la población va a ser mayor de 65 años y tan solo un 13,1% va a tener 14 años o menos. Véase Cornelius, 1994.

entrevistas y conversaciones informales supe de problemas tales como la discriminación ejercida por trabajadores japoneses en la fábrica y el acoso ejercido por los encargados de las residencias donde vivían. También escuché acerca de supermercados y otras tiendas que vendían sus productos a latinos. Un trabajador nikkei argentino me faxeó una lista de tiendas, bares y pubs latinoamericanos en el área metropolitana Tokyo-Yokohama. En aquel momento, ni el directorio telefónico escrito en japonés ni el escrito en inglés incluían ninguno de estos comercios; estos eran virtualmente invisibles para la gran población pero conspicuamente visibles entre la comunidad de inmigrantes.

Como cliente, comprendí que la mayoría de estos establecimientos estaban informalmente vinculados entre sí a través de carteleras que anunciaban los servicios de los demás. En una pequeña tienda peruana en Yokohama, por ejemplo, uno podía comprar alimentos importados o comer un plato casero. Para adquirir video-cintas de las telenovelas latinoamericanas o la última revista de noticias escrita en español, los clientes eran dirigidos a otras tiendas anunciadas en la cartelera o recomendadas por el encargado, los empleados u otros clientes. Supe también de un número de empresas como "Mundo Latino", cuyos dueños eran inmigrantes, que importaban directamente productos alimenticios, vestimenta y productos audiovisuales desde Latinoamérica y los vendía contra envío postal o directamente en tiendas en el área metropolitana.

Las tiendas, restaurantes y discotecas latinos eran lugares para establecer redes informales que los inmigrantes usaban para adquirir productos y servicios que no eran accesibles en cualquier otro lugar. Estas redes solían estar formadas por unas pocas personas que habitualmente visitaban establecimientos comerciales latinoamericanos o paseaban por iglesias antes o después de misas ofrecidas en español y, que a su vez, estaban conectados de manera fluida con otros inmigrantes también activos en el intercambio de productos y servicios. Algunos informantes comentaron el haber obtenido información sobre trabajo y vivienda de esta manera, así como sobre productos tan buscados como video-cintas y discos compactos, tarjetas telefónicas, y medicinas de venta libre.

La Iglesia Católica japonesa servía de institución intermediaria para muchos inmigrantes porque proveía de asistencia en cuestiones de la vida diaria, así como de un sentido de comunidad espiritual.⁵ Aparte de misas semanales en español, la iglesia también celebraba importantes feriados religiosos y nacionales de América Latina. En algunas ocasiones lo hacía en conjunto con misiones diplomáticas latinoamericanas. También muchos latinoamericanos contraían matrimonio en la iglesia y continuaban haciendo uso de los servicios que esta brindaba para la familia como el de consejo matrimonial o guía educacional religiosa para los hijos. Los sacerdotes y religiosas del distrito que trabajaban en el centro comunitario eran quienes ofrecían estos servicios (para problemas más complejos existía un servicio de referencia que dirigía a psicólogos profesionales latinoamericanos que contaban con consultorios en el área metropolitana) La Iglesia fortalecía sus vínculos con la comunidad latina celebrando ceremonias asociadas a la adoración de la imagen del Señor de los Milagros, a las que asistían cientos de latinoamericanos en diferentes ciudades del Japón⁶.

⁵A pesar de que hay muchas Iglesias católicas en el área metropolitana de Tokio que ofrecen misas en español regularmente, los servicios más populares eran los semanalmente organizados en San Ignacio en Tokio y Yamato en Yokohama.

⁶La parte central del culto es la procesión cargando la imagen del Cristo morado. La policía japonesa objetó

Sin embargo, dada la ausencia de organizaciones que proveyeran de una asistencia integral a todos los inmigrantes sin importar su origen nacional y étnico o, más importante aún, la situación de su visa, muchos inmigrantes latinoamericanos confiaban en redes informales para socializar y sobrevivir en Japón. A pesar de que existía un número de organizaciones financiadas por el estado y otras sin fines de lucro que ayudaban a los inmigrantes, muchos latinoamericanos, en particular aquellos sin la documentación apropiada, no usaban sus servicios por miedo a ser detenidos y deportados por la policía. Otros se sentían simplemente más cómodos con el carácter informal de las redes ya que estas promovían las relaciones interpersonales y el sentido comunitario⁷.

Mucha de la literatura sobre redes enfatiza el rol de las mismas en recrear las estructuras sociales preexistentes —lo que Bourdieu (1990) llama reproducción cultural⁸—. Sin embargo, como esta particular formación cultural reúne personas de diferentes orígenes nacionales en el contexto de una limitada (si no, nula) intervención institucional, su dinámica cultural es el resultado de subrepticias y múltiples negociaciones y ajustes. Las redes sociales de inmigrantes no son entonces estables, sino que se encuentran en un constante estado de (re)construcción. Los latinos activos en tales redes movilizan y ofertan a su conveniencia a subsiguientes inmigrantes cualquier capital cultural o social que sea que posean en medio de este inestable contexto⁹.

2. Imaginando comunidades

Las redes de negocios y servicios que los inmigrantes latinoamericanos usaban constituían lo que la sociología económica llama una economía paralela, que los proveía de servicios específicos y necesidades relacionadas a su condición de minoría y de inmigrantes. En centros urbanos de los Estados Unidos las economías paralelas son prominentes en áreas específicas de la ciudad, conocidas como enclaves étnicos con una gran concentración de inmigrantes o grupos minoritarios. En el municipio de Queens, en Nueva York, por ejemplo, varios están alineados con restaurantes y discotecas, agencias de viajes, empresas de giros financieros, centros médicos y otros comercios que atienden a miles de inmigrantes latinoamericanos que viven allí.

A pesar de que el número de comercios y redes que constituían esta economía inicialmente el uso de las calles para esta celebración pero finalmente lo admitió siempre que fuera en las áreas previstas. Véase IP 27/10/1996. Esta celebración religiosa se originó durante el período colonial en Lima y es celebrada en Perú durante el mes de octubre. Tiene también seguidores en la mayoría de los países latinoamericanos, especialmente en la región andina.

⁷En otro artículo (2005a) discuto el rol de las misiones diplomáticas, organizaciones Nikkei, organizaciones de trabajadores y las agencias del servicio social conectadas con la Iglesia Católica como las redes formales de la comunidad inmigrante latina. En dicho artículo, concluyo también que las asociaciones que los latinos desarrollan a través de redes formales e informales los ayudan a sobrellevar los obstáculos institucionales puestos por las restrictivas leyes de inmigración y naturalización, la falta de servicios sociales para inmigrantes y la discriminación social que la mayoría de los latinos experimentan en Japón. Por una discusión general sobre redes formales e informales y sobre grupos minoritarios y de inmigrantes, véase Portes, ed., 1995.

⁸Para Bourdieu (1990) la reproducción cultural está atada a su concepto de habitus. Habitus para él es historia anidada, es un generador que conserva y reproduce la estructura social. Este opera en ambos niveles, micro (individual) y macro (social)

⁹Aquí estoy utilizando las conceptualizaciones de Bourdieu de los diferentes tipos de capital. El capital cultural se refiere al conocimiento que es acumulado a través de la crianza y la educación. El capital social se arraiga no tanto de lo que usted conoce, sino de a quien conoce (y quien lo conoce a usted)

paralela creció rápidamente en Japón en los años noventas, estos no estaban concentrados en un enclave étnico. La mayoría de los inmigrantes latinoamericanos que conocí durante mi investigación en Japón cambiaban de empleos y lugares de residencia frecuentemente siguiendo al mercado laboral. Por lo tanto se distribuían a lo largo de varios distritos laborales y residenciales. Es más, debido a obstáculos institucionales como el acceso a préstamos bancarios y otros recursos financieros, el número de personas latinoamericanas propietarias de comercios era relativamente pequeño.

Algunas áreas suburbanas e industriales como la ciudad de Astugui en la prefectura de Kanagawa, cerca de Tokio, tenía un número de comercios que repartían sus productos a latinos que vivían y trabajaban en los alrededores, pero esos comercios raramente atraían a aquellos que vivían en otras partes del área metropolitana.

Distritos de esparcimiento como Roppongi y Shinjuku en Tokio y Sakuragichô en Yokohama tenían sin embargo conglomerados de comercios “latinos”, particularmente restaurantes y discotecas que atraían tanto a los inmigrantes latinos como a la clientela japonesa e internacional. Algunos de estos establecimientos eran favorecidos por la presencia de trabajadoras sexuales latinas y camareras, algunas de las cuales trabajaban en la zona cercana. El hecho de que estas mujeres fueran sus clientas beneficiaba a los establecimientos porque ellas tenían elevados ingresos económicos y, en muchos casos, porque su presencia atraía a los clientes masculinos. Sin embargo, para llegar a estos negocios, la mayoría de los inmigrantes latinos tenía que movilizarse en subterráneo o tren, en algunos casos por más de dos horas.

Las publicidades y notas principales en “International Press, Versión en Español” (de aquí en más referida como ip), semanario con base en Tokio, promovió y dio visibilidad a esta economía paralela. Tomando prestada una frase de Benedict Anderson (1991) hizo posible imaginar a sus lectores como una “comunidad”. Fundado en 1994 y, sustentado por medio de publicidad y suscripciones, ip se volvió una fuente popular de información tanto de noticias internacionales como domésticas, así como un foro de diversos fines para sus lectores (inicialmente a través de notas al editor y más tarde a través de un sitio de internet).¹⁰ Cerca de un tercio de cada edición estaba dedicada a reportes sobre la comunidad de inmigrantes hispanoparlantes, incluyendo actividades sociales y culturales. Otras secciones incluían cultura, deportes y entretenimiento con énfasis en América Latina. ip era vendido en la mayoría de los comercios latinoamericanos y en algunos quioscos en las principales estaciones de tren que conducían hacia los distritos suburbanos e industriales. En 1995, International Press Japan Company, la empresa a la cabeza de la corporación, expandió su radio de alcance lanzando un servicio de televisión cable, usando tanto noticias producidas localmente como programas de variedades y programas importados de América del Sur¹¹. En el año 2000 sumaron a su oferta a Televisión Española Internacional, uno de los canales públicos españoles.

¹⁰Este semanario en español fue una de las divisiones de International Press Corporation, fundado en 1991 por Leonard T. Muranaga, un empresario japonés que vivía en Brasil por publicar un periódico en portugués para la comunidad de inmigrantes brasileños en Japón. Renombrado en 1998 como International Press Japan Company, este conglomerado mediático publica ahora también libros en portugués y español así como una revista mensual en tagalog para la comunidad filipina en Japón.

¹¹La mayoría de los programas provenían de Canal Sur, un canal de televisión peruano que emitía noticias y programas de entretenimiento de prácticamente todos los países de América Latina en su formato original. Este canal se encuentra también disponible en los EE.UU. a través de compañías satelitales como Dish Network y Direct TV.

Alertados por sus críticos lectores acerca de una notoria inclinación peruana en las noticias internacionales y locales, en 1994 los editores de International Press diversificaron su cobertura y comenzaron a dirigirse a sus lectores como latinos. De acuerdo a Alfredo Suárez, editor de ip y más tarde conductor del programa de noticias televisado por ip, Latino fue en un principio solo una manera pragmática de nombrar a la comunidad. Sin embargo, finalmente las preguntas relacionadas a su uso salieron a la palestra. En la primavera de 1996, un periodista independiente chileno, asentado en Osaka, quien también contribuía semanalmente con una columna en ip, propuso organizar una mesa redonda de discusión sobre temas relacionados a la cultura e identidad latinoamericana y a la presencia de latinoamericanos en Japón que comenzaba con la pregunta “¿qué es Latinoamérica?” La discusión fue fijada para un programa de radio especial de dos horas. ip publicó un artículo sobre la discusión con unas semanas de anterioridad con el fin de aumentar la participación de la audiencia en un segmento que estaba planeado para llamadas en vivo.

El programa nunca salió al aire. De acuerdo con los editores de ip, los dueños japoneses de la emisora de radio objetaron la naturaleza abierta del debate sugiriendo en su lugar un formato grabado y editado. La cancelación del programa llevó al periodista chileno a dejar la emisora. Su decisión causó controversia aunque limitada a los medios latinoamericanos. Muchos periodistas catalogaron al hecho como una expresión de discriminación y como una violación del derecho a la libre expresión consagrado en la Constitución japonesa. En respuesta, algunos lectores y observadores japoneses ofrecieron explicaciones “culturales” citando “la preocupación japonesa por el consenso y la armonía”. Ellos hicieron notar que, por ejemplo, en Japón existe generalmente acuerdo sobre las conclusiones de un debate previamente a su emisión al aire y agregaron que el público raramente participa en ellos.

Una interrogante relacionada e interesante fue propuesta por un lector boliviano de ascendencia mixta, japonesa y europea, quien preguntó si la articulación de una identidad latina era percibida como una amenaza a la (supuesta) homogeneidad de la sociedad japonesa. Otros comentarios se enfocaron hacia las preguntas sobre la “internacionalización (*kokusaika*)” de la sociedad japonesa, una política semi-oficial del gobierno anunciada por los medios japoneses como la panacea para aplacar las fricciones culturales y comerciales de Japón con el resto del mundo. Si el espíritu de la internacionalización era promover el entendimiento intercultural, notó un informante ¿por qué los latinoamericanos experimentaban problemas en expresar sus voces en un relativamente desconocido programa de radio mientras que norteamericanos y europeos tenían acceso directo a los canales de la mainstream media y a foros públicos? Las inquisitivas miradas lanzadas entre anfitriones y recién llegados en el marco de este incidente generaron preguntas y formulaciones sobre la cultura e identidad del otro. Como ha sugerido Stuart Hall (1997: 41-67) las identidades culturales son construidas a través del señalamiento de la diferencia. El asentamiento de inmigrantes, sin embargo, tiene habitualmente lugar bajo relaciones de poder desiguales; y con el despliegue por parte de la sociedad receptora de un discurso que hegemoniza y categoriza a los recién llegados como extranjeros indeseables. En Japón (y otros países como los Estados Unidos y Gran Bretaña para mencionar solo unos pocos) un discurso sobre los “extranjeros” ha sido usado históricamente por el Estado para justificar prácticas

exclusivas como leyes de inmigración y naturalización restrictivas dirigidas a grupos nacionales o raciales específicos (para el caso de Japón ver Weiner, 1997). Inmigrantes y otras poblaciones “minorizadas” pueden sacar ventaja de la naturaleza dialéctica de este discurso y transformarlo en la excusa para una unión que pueda resultar en una (re)formulación de sus identidades culturales. Este ha sido el caso con los latinoamericanos en Estados Unidos (Oboler 1995) y con algunos grupos minoritarios en Japón como los ainus y los coreanos (Weiner 1997: 1-14)

La mesa redonda propuesta por el periodista chileno y la subsiguiente reacción ilustra como una (re)formulación cultural e identitaria puede ser puesta en marcha. A pesar de esto, la pregunta acerca de una cultura e identidad comunes entre los diversos grupos de latinoamericanos en Japón, de los cuales la mayoría eran nikkeis, parecía carecer de un contexto histórico. En los Estados Unidos, la identificación con la cultura latina de algunos puertorriqueños, mexicanoamericanos, inmigrantes latinoamericanos y sus descendientes ha sido el resultado de un conjunto particular de circunstancias históricas y políticas coloreadas por la experiencia de discriminación y exclusión y complicadas por temas de raza, etnicidad, clase social y género. En Japón la presencia de latinoamericanos es un fenómeno relativamente reciente, sin embargo, es acompañado de un contexto social con desventajas similares.

3. Reformulaciones diaspóricas

Muchos nikkeis estaban de acuerdo en que el crecimiento de la inmigración de los no-nikkeis en los noventa impactó negativamente en la comunidad latinoamericana como un todo. Uno de los temas centrales recogidos por ip era la fisura que se generó entre latinos documentados y no documentados al momento de acceder al trabajo y a los servicios. Muchas personas también hacían uso de ip para expresar sus pareceres sobre la imagen negativa que los nikkeis *chichas*, aquellos que pretendían pasar por nikkeis —tanto por declararlo verbalmente como por ofrecer documentación adulterada—, podían representar en la sociedad japonesa¹². En algunos casos, los nikkeis *chichas* —o aquellos de quienes se sospechaba no tener la documentación apropiada— eran despedidos de sus trabajos luego de ser denunciados ante sus empleadores por otros compañeros inmigrantes. Juan Ueda, el nikkei peruano que se desempeñaba como editor ejecutivo de ip aquel año, atribuyó esas actitudes a muchos inmigrantes que tenían como objetivo a largo plazo extender su estadía en Japón indefinidamente y por lo tanto querían mantener un bajo perfil ante las autoridades japonesas.

Juan también agregó que había recibido algunas notas al editor de lectores que proponían que nikkei era una variedad de la identidad japonesa, apelando a similitudes biológicas y a otras similitudes esenciales no especificadas. El editorial que Juan escribió en respuesta hizo notar que tales apelaciones estaban alineadas con *Nihonjinron*, un popular discurso sobre la identidad japonesa que es habitualmente invocado por

¹²*Chicha* es una popular bebida fermentada del maíz que se toma en América andina. La palabra en sí es de origen quechua y es usada peyorativamente para denostar a los de origen indígena (“Amerindio”). En Japón, informantes Nikkei usaban esta palabra para referirse a latinos de cualquier etnicidad que pretendían ser Nikkei. El término peyorativo cholo o bamba era también usado por los Nikkei peruanos para referirse específicamente a los latinos de piel más oscura o ascendencia mixta; peruano neto, un término más neutral que se refiere a un imaginado y homogéneo mestizo peruano era usado para referirse a peruanos de piel más clara, incluyendo a aquellos de origen europeo.

burócratas en la formulación de políticas conservadoras de inmigración y naturalización y que excluye a las personas de ascendencia mixta. Estos episodios generaron algunas discusiones en el periódico y en los foros de internet alrededor de la cuestión de la identidad nikkei y la conservación de sus límites. Esto también resaltó la reproducción del prejuicio social contra latinoamericanos de ascendencia indígena y africana¹³.

Sin embargo, Juan y otros informantes estuvieron de acuerdo en que aquella asimilación en la sociedad japonesa no era tal para los nikkeis latinoamericanos, al menos para los de su generación. Estudios etnográficos recientes también apuntan en esta dirección. Investigaciones sobre nikkeis brasileños y peruanos muestran que la discriminación social que ellos enfrentan en Japón los ha llevado a rechazar y reformular sus identidades nacionales (para brasileños ver: Linger, 2001; Roth, 2002; Tsuda, 2003; para peruanos ver: Takenaka, 2003). A través de mis interacciones con los nikkeis latinos (mayoritariamente peruanos en mi muestra —y en la población inmigrante en general—) concluyo que muchos de ellos se han acomodado a su exclusión de la sociedad japonesa articulando una identidad nikkei, pero en términos de su propio origen nacional, no alrededor de los constructos de la identidad japonesa. A través de este proceso y de manera similar, los nikkeis latinos se han vuelto conscientes de su identidad nacional, pero mantienen una distancia simbólica con los no nikkeis debido a su estatus privilegiado de residentes documentados en Japón.

Sin embargo, estos estudios no consideran las interacciones sociales entre inmigrantes de diferentes nacionalidades y contextos étnicos, los espacios comunes entonces creados y las (re)formulaciones culturales que estos procesos implican. En mi propia muestra los latinoamericanos de diversos trasfondos nacionales y étnicos se movían a través de diferentes, y a veces en competencia, constructos identitarios según el contexto social y político¹⁴. Para la mayoría, latino era una etiqueta conveniente para autorreferirse al momento de discutir sobre la diversidad de la comunidad inmigrante, sobre las similitudes entre latinoamericanos, sobre las diferencias culturales con los japoneses, y particularmente, para hacer referencia a la economía inmigrante. Los constructos nacionales y étnicos eran desplegados de manera similar complementando y superponiéndose entre unos y otros¹⁵.

Un factor adicional a considerar es el bajo nivel registrado de dominio de la lengua japonesa entre los latinoamericanos en Japón¹⁶. Durante los aproximados dos años que pasé allí llevando adelante mi investigación, encontré solo un puñado de latinoamericanos que dominaban de manera suficientemente fluida la lengua como para ser empleados en compañías japonesas, en trabajos de cuello blanco. Aproximadamente

¹³Propongo que este fenómeno está relacionado con la ambivalencia Nikkei sobre las imaginadas jerarquías raciales y culturales latinoamericanas y japonesas. Es decir, ellos internalizan y reproducen la opresión dependiendo de la percepción de su propia ubicación en la jerarquía social pertinente (e imaginada).

¹⁴Misiones diplomáticas, organizaciones Nikkei e iglesias cristianas, por ejemplo, alentaban a sus integrantes a verse a sí mismos como parte de comunidades más amplias. Una discusión acerca de sus estrategias de construcción de comunidad, véase mi discusión sobre redes formales (2005a)

¹⁵La mayoría de los latinoamericanos que entrevisté no veían ninguna contradicción en las diferentes construcciones identitarias. Un trabajador Nikkei que me encontré en la oficina de inmigración y solo conocí por su nombre: Carlos, me explicó: "Soy peruano, por eso es que llevo este pasaporte. Por supuesto que también soy Nikkei. Eso se puede notar. Tú lo puedes ver. Yo lo sé. Por eso es que estoy aquí en Japón. Cuando me preguntaste por mis amigos automáticamente dije: otros latinos. Eso no me ocurría antes de llegar a Japón pero aquí yo soy latino también." Por una discusión de las identidades Nikkei, véase Hiarabayashi eds. (2002)

¹⁶De acuerdo a la encuesta de 1992 de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) solo un 32% de 1027 encuestados informaron algún estudio de idioma japonés.

un tercio del total de mi muestra de cien personas era capaz de conversar en japonés, pero solo a nivel informal, la mitad sabían lo suficiente como para manejarse, pero un tercio conocía solo unas pocas frases. La mayoría de mis informantes demostraron poca motivación para aprender la lengua porque no preveían residir de forma permanente en Japón. Takenaka (2001) muestra que un gran número de nikkeis peruanos usan redes transnacionales para migrar finalmente hacia los Estados Unidos y se encuentran por lo tanto más inclinados a aprender inglés como segunda lengua. Aproximadamente la mitad de mis informantes tenían un amigo o familiar que vivía en los Estados Unidos y podría eventualmente patrocinarlos.

4. Espacios sociales latinos

El crecimiento de la economía paralela durante el fin de los noventas generó nuevos espacios de socialización e intercambio entre la crecientemente diversa población de inmigrantes latinoamericanos y contribuyó a disminuir las tensiones al interior de la comunidad inmigrante. A lo largo de toda mi investigación fui testigo del crecimiento de los comercios latinos —que apuntaban a latinos y a otros— en la metrópolis Tokyo-Yokohama. Fui cliente en la mayor cantidad que me fue posible, habitualmente acompañado por informantes y amigos. Descubrí que ir a varios establecimientos en la misma noche y a veces por dos días consecutivos era parte de la rutina de fin de semana de muchos inmigrantes latinos. A través de su oferta decorativa, culinaria y musical muchos de estos establecimientos (re)creaban la cultura latina transnacional para los inmigrantes en sus momentos de esparcimiento. Restaurantes y discotecas contribuían a la articulación de las similitudes culturales porque la diversidad en alimentos y oferta musical era continuamente negociada para satisfacer a una clientela multinacional¹⁷.

Más aún, empresarios latinoamericanos, japoneses, norteamericanos y europeos abrían discotecas latinas con la esperanza de atraer jóvenes cosmopolitas japoneses y a una diversa multitud de inmigrantes en busca de música global y tendencias culinarias. Es de señalar que un tema caribeño o tropical marcaba la mayoría de estas inversiones comerciales. Algunos de los más populares restaurantes y discotecas latinos, particularmente en los distritos de entretenimiento como Roppongi, Shibuya, Shinjuku y Ikebukuro confiaban en mercantilizadas y genéricas imágenes de culturas latin/o americanas¹⁸ como pinturas de playas y palmeras, fotografías y pósters de destinos turísticos en América Latina e imágenes latinas de los EE.UU., incluyendo iconografía chicana y puertorriqueña para atraer clientela diversa. Esto no fue sorprendente porque construcciones y proyecciones de la cultura e identidad latinoamericana para el consumo global han, usualmente, desplegado tropos tropicales para fines comerciales y políticos, un proceso que Aparicio y Chavez-Silverman, (1997:1) basándose en la crítica de Said de la academia eurocéntrica, han adecuadamente

¹⁷Algunas estrategias incluían decorar las paredes con banderas latinoamericanas, agregar platos nacionales de diferentes países en el menú, pintar las paredes con escenas latinoamericanas (a menudo en estilo primitivista), contratar experimentados discjockeys conocedores de las últimas tendencias musicales en diferentes regiones de América Latina y EE.UU. Véase IP 20/01/05 acerca de la transformación de El Punto, un conocido restaurante peruano en un suburbio de Tokio, en el barrio Latino, que era una discoteca que permanecía abierto toda la noche. Una detallada descripción y análisis de la decoración de las discotecas como (re)creación de los pubs de la cultura latina, véase Reyes Ruiz, 2001.

¹⁸Nota del traductor. En el original en inglés: "Latin/o American cultures".

denominado “tropicalizaciones”¹⁹.

El crecimiento de restaurantes y discotecas temáticos latinos en Tokio se debía no solo a la demanda desde adentro de la comunidad inmigrante sino también por la visibilidad, o dicho en términos de Bourdieu (1984), el capital cultural de la música, comida e imágenes latinas en los mercados globales. Desde los años noventa, la música salsa recibió en Japón la atención de los medios ya que bandas locales de salsa fueron vistas en la televisación de importantes eventos musicales como la gala musical de fin de año de Kōhaku, y que realizaron exitosamente giras por los Estados Unidos, Europa y Latinoamérica²⁰. En Tokio y Osaka, festivales de música latinoamericana que exhibían artistas locales e internacionales fueron también grandemente publicitados y atrajeron considerablemente la atención de los japoneses aficionados a la música²¹.

5. Relevancia teórica

Las acomodaciones y reformulaciones evidentes en los medios y espacios sociales descritos más arriba subrayan la importancia de la cultura latina transnacional en la organización de la vida de los inmigrantes latinoamericanos en Tokio. Ellas sugieren también un enfoque transdisciplinario que tenga en cuenta flujos poblacionales y culturales, así como el inter-juego entre estos dos²². Investigaciones recientes sobre cultura y comunidades latinas se han movido hacia esa dirección, una tendencia inclinada a continuarse dado el crecimiento de la migración y de la diversificación de las industrias culturales (Aparicio and Jáquez 2003: 1-10). Sin embargo, la mayoría de las investigaciones sobre inmigración incluyendo la llevada adelante en ee.uu. se concentra

¹⁹Aparicio y Chavez-Silverman definen tropicalizaciones como: “un sistema de ficciones ideológicas con las que las culturas dominantes generan tropos en las identidades y culturas latinoamericanas y latino-estadounidenses”. Es importante observar, sin embargo, que tales estrategias homogeneizadoras son determinadas por asimetrías de poder y por lo tanto no se trata de constructos estables. Los latinoamericanos toman prestados, reformulan y/o transforman las tropicalizaciones en armas discursivas de resistencia o las despliegan estratégicamente para favorecerse individualmente. Frances Aparicio (1998) por ejemplo señala que las representaciones hegemónicas pueden ser también subvertidas y transformadas en estrategias de empoderamiento (el tropicalizado volviéndose tropicalizador) “The Crossover Sammurai” de John Leguizamo en su video y guión publicado “Mambo Mouth” es particularmente ilustrativo del poder dialéctico de los tropos de latinidad y niponismo en los encuentros interculturales.

²⁰Desde los años ochenta con la globalización de la música latina y la inmigración de latinoamericanos, los músicos japoneses comenzaron a tener un interés activo. Muchos músicos japoneses viajaron a los Estados Unidos y a América Latina a familiarizarse con las tendencias de la música latina y buscar productores y promotores para su música. Una banda de salsa creada en 1984 en Tokio, Orquesta de la Luz, rompió en la escena desde los clubes latinos hacia la tendencia principal de música japonesa con performances en festivales musicales y grabaciones profesionales. rrm records, el sello líder de la salsa de Nueva York firmó acuerdo con ellos en 1989 y publicó su álbum Salsa Caliente del Japón/Hot Salsa from Japan cuando volvieron a Nueva York a tocar en el 15.º Festival Anual de Salsa de Nueva York, en 1990. Véase una discusión sobre las formulaciones musicales y culturales de la Orquesta de la Luz en Hosokawa (2001). En otro trabajo (2005b) rastreo los flujos culturales que trajeron la música latina a Japón y discuto las apropiaciones creativas de la música latina por parte de músicos japoneses y otros trabajadores del espectáculo.

²¹Los tempranos años noventa presenciaron el establecimiento de los festivales de música latina dando relevancia a la salsa y el merengue como en el Día de la Salsa (sannmarusan), el Congreso de Salsa del Japón y el Festival de Salsa (co-patrocinado por la embajada cubana) –los tres en Tokio, y el Festival Latino Isla de la Salsa en Fukuoka, celebrado desde 1997 por Tiempo Iberoamericano, una organización sin fines de lucro para la promoción de la cultura latinoamericana en Japón. Autoridades gubernamentales locales, empresarios musicales y patrocinadores japoneses y latinoamericanos organizaron estos eventos con el respaldo de conglomerados japoneses de la música y el entretenimiento. Gracias al generoso respaldo financiero, estos festivales usualmente presentaban a bandas y artistas latinos internacionales muy populares. Algunas eran bandas latinas locales, también había bailarines amateur y profesionales.

²²Aquí me estoy refiriendo a trabajos académicos provenientes de diferentes disciplinas tradicionales como los que provienen de lo que se han dado en llamar Estudios de Diáspora. Gracias al editor.

en grupos nacionales o étnicos específicos y sus redes transnacionales²³.

El trabajo en estudios culturales y de los medios ha sido particularmente esclarecedor ya que ha llamado la atención sobre el rol histórico de los medios y las industrias del entretenimiento en la creación de culturas e identidades latinoamericanas nacionales y transnacionales²⁴. Jesús Martín-Barbero (1998) nota, por ejemplo, que en muchos países latinoamericanos fue a partir de todo el desarrollo de los sistemas nacionales de comunicación que personas de diferentes regiones y provincias fueron provistas de su primera experiencia diaria de nación (1988:45). Las tecnologías de la radio y el audio facilitaron la creación y popularización de ritmos musicales que vinieron a representar culturas nacionales. Ellas también participaron en el desarrollo de otras formas regionales y nacionales de música y, más importante, la consolidación de un mercado continental musical. De hecho, investigaciones recientes muestran que los medios y las industrias del entretenimiento están teniendo actualmente un impacto significativo en el proceso de integración cultural de Latinoamérica (Moneta y Canclini, 1999). A pesar de que ellas operan desde bases regionales o vinculan sus productos a una cultura nacional específica, las producciones internacionales incluyendo las con base en los ee.uu. se están volviendo crecientemente prominentes. Dada la diversidad de sus públicos objetivos, estas industrias promueven temas transnacionales en sus productos. Esta estrategia los ha llevado hacia ganancias económicas y, en cierto punto, ganancias políticas²⁵.

A pesar de esto, dado su carácter homogeneizador, las producciones y temas transnacionales no son necesariamente bien recibidas, particularmente en el contexto de diáspora donde los temas de la representación son altamente politizados. Arlene Davila (2001: 166-167), por ejemplo, nota que las producciones latinas excluyen segmentos significativos de la comunidad en los ee.uu., particularmente a los latinos que dominan el inglés. Un argumento similar puede ser enunciado acerca de las industrias culturales en general ya que las tropicalizaciones tienden a excluir o marginar otros tipos de representaciones más ajustadas a la diversidad de culturas e identidades latinoamericanas. Esto ha sido especialmente notorio en la industria de la música, desde el mambo de Ricky Ricardo hasta el pop global de Shakira y el fenómeno de Buena Vista Social Club. Por supuesto, hay otros tipos de música latina en el mercado global usando las mismas redes u otras de distribución alternativas, pero con menos éxito comercial.

A pesar de esto, como mencioné anteriormente, muchos de los restaurantes y clubes latinos en Tokio, donde la música es central para la organización del espacio social, confían en tropicalizaciones para atraer tanto a inmigrantes como a consumidores locales. La presencia de trabajadoras sexuales latinas con altos ingresos explica parcialmente las reformulaciones en esos lugares ya que ellas tienden a favorecer a las discotecas de moda en los distritos de entretenimiento más populares. Sin embargo,

²³La literatura aquí es muy amplia como lo es habitualmente en los dos extremos del flujo migratorio. Para una revisión, véase Romero, Hondagneu-Sotelo y Ortiz, editores (1997).

²⁴La literatura aquí es muy amplia como lo es habitualmente en los dos extremos del flujo migratorio. Para una revisión, véase Romero, Hondagneu-Sotelo y Ortiz, editores (1997).

²⁵Iniciativas de investigación sobre el impacto de la latinidad mercado-dirigida en diferentes países latinoamericanos sugieren que las industrias de la cultura promueven de manera efectiva una integración cultural y comercial en el continente y proyectos políticos relacionados a la inmigración y el libre mercado (Moneta and Canclini, 1999; Moneta, 2000). Dentro de los Estados Unidos, como Geoffrey Fox (1996) sugiere, las propuestas dirigidas desde los medios acerca de una identidad cultural latina singular contribuyen con agendas políticas específicas como la educación bilingüe y la reforma de inmigración.

la mayoría de estas mujeres provienen del área de cultivo de café de la zona andina, la cual posee una cultura regional específica y diferente de aquella asociada a los trópicos. El relativamente pequeño número de restaurantes temáticos peruanos plantea una pregunta mejor, sin mencionar la total ausencia de comercios que sean marcadamente nikkeis: ¿Por qué el tema latino tropical transnacional es tan visible en Japón? ¿Es solamente debido al valor establecido de las tropicalizaciones en los mercados globales como marcadores de Latinoamérica?

Los flujos culturales que los inmigrantes movilizan en los contextos de diáspora son más comunes de lo que un encuadre de estudio exclusivamente regional, nacional o étnico pudiera sugerir. A pesar de lo distintivo de cada región desde la que los latinos emigran, ellos han sido en mayor o menor medida expuestos a temas latinos transnacionales a través de los medios internacionales, cuando no, parcialmente socializados a través de ellos. La música salsa, por ejemplo, es característica común de los restaurantes y discotecas latinos en Tokio, y si bien es un producto de diáspora confeccionado en Nueva York, es también popular a lo largo del continente americano (Waxer 2002:3-20). Los inmigrantes peruanos, quienes constituyen la gran masa de la comunidad hispanoparlante de la inmigración en Japón, están familiarizados con esta música aunque no sea necesariamente central para sus vidas sociales. Peruanos, colombianos u otros considerados latinoamericanos para el caso, no se verían inclinados a escuchar o bailar esta música en sus países de origen, sin embargo, como muestran muchas investigaciones, sí lo hacen en Japón.

En cuanto a la segunda pregunta, mi investigación mostró que actores individuales movilizan las tropicalizaciones en Japón de manera tal de beneficiarse individualmente y para promover espacios comunes y proyectos políticos para todos los inmigrantes hispanoparlantes en Japón. La idea de Bourdieu de capital cultural es útil en este contexto ya que propone que los actores sociales movilizan ciertos recursos culturales de manera tal de posicionarse mejor a sí mismos en un campo social. Sin embargo, no estoy sugiriendo que este es un tema de competencia de estatus, sino una cuestión de supervivencia y acomodación pragmática en un ambiente relativamente hostil, como lo dejó claro el episodio que involucró al periodista chileno.

6. Marcos transnacionales

Estas observaciones traen a luz un tema importante en relación al marco conceptual que usamos para entender a Latinoamérica y las culturas e identidades latinoamericanas. Investigaciones recientes realizadas en América Latina y en los ee.uu resaltan la existencia de un *continuum* entre la producción cultural latina de ee.uu y la latinoamericana. Lao-Montes (2000), por ejemplo, señala los recursos discursivos compartidos entre intelectuales latinoamericanos y latinoamericanos con residencia en ee.uu. Otros como el crítico literario José David Saldivar (1991) propone una concepción transgeográfica de la cultura americana, por lo tanto desafiando la comprensión convencional de Latinoamérica y Norteamérica como dos “áreas” separadas de estudio. Pero el mayor punto que señalan Gupta y Ferguson (1997) va más allá de declarar que las culturas ya no se encuentran más adheridas a un lugar. Ellos nos recuerdan que todas las asociaciones de lugar, personas y cultura son creaciones sociales e históricas

a ser explicadas, no dadas por factores naturales. Las territorializaciones culturales deben ser entendidas como complejos y contingentes resultantes de procesos históricos y políticos en curso.

Propongo comprender las culturas latinoamericanas como esfuerzos transculturales y transnacionales históricos surgidos de diversas fuentes culturales y mediados por los procesos de formación del Estado. Entiendo a la transculturación, un término acuñado por Fernando Ortiz (1947) en referencia a Cuba, como la creación (o invención) de culturas nacionales en Latinoamérica resultado del inter-juego entre fuentes europeas, africanas e indígenas. Desequilibrios de poder a la interna de las diferentes comunidades que constituyen las naciones individuales y el valor atribuido a sus expresiones culturales dieron forma a las culturas nacionales²⁶. Los cánones musicales nacionales, por ejemplo, –parte del proceso de formación de estado– fueron moldeados por conceptualizaciones dominantes sobre la nación en términos culturales y, a usualmente, raciales. Como consecuencia, muchas formaciones culturales en Latinoamérica fueron forjadas disciplinando o escondiendo influencias africanas e indígenas²⁷. Por transnacional refiero a las reformulaciones culturales que han resultado del contacto e intercambio entre los estados nación postcoloniales latinoamericanos y de ellos con el resto del mundo.

Los proyectos de formación del Estado en concurso generaron nociones acotadas de cultura e identidad, las que a su vez son reproducidas o reformuladas por inmigrantes en su sociedad de acogida. Sin embargo, paralelamente al desarrollo de las culturas nacionales y como resultado de intercambios culturales y económicos, avances tecnológicos, procesos de formación de Estados y el fenómeno de las diásporas en el extranjero, emergió una cultura latinoamericana transnacional.

De hecho, un discurso transnacional latinoamericano ha sido aceptado y promovido desde el tiempo de las guerras de independencia y la creación de los Estados modernos latinoamericanos hasta en trabajos de muchos intelectuales y académicos latinoamericanos contemporáneos. Desde la emergencia de los Estados Unidos como una potencia imperial hacia fines del siglo xix, intelectuales latinoamericanos se han opuesto a su dominación política y económica en la región. José David Saldívar (1991) traza una genealogía de los discursos transnacionales latinoamericanos desde el poeta y revolucionario cubano José Martí hasta intelectuales contemporáneos como Gabriel García Márquez y Roberto Fernández Retamar. Estas elaboraciones discursivas fueron concebidas desde una historia de lenguas compartidas, experiencias coloniales y religión. Como Gabriel García Márquez señala, ellas están también basadas en los sueños integracionistas de Simón Bolívar (Cf. Saldívar, 1991: xx²⁸)

Con una población incrementada, flujos culturales y financieros entre Latinoamérica

²⁶Para una evaluación crítica de la transculturación cultural de Ortiz, véase Yúdice (2002). Para una discusión de la transculturación literaria, un concepto elaborado por Ángel Rama (1981) que refiere a un proceso activo y normativo, véase Moreiras (2001: 186-190) y Williams (2002). Véase Hosbawm y Ranger (1992) acerca de una discusión de las tradiciones inventadas.

²⁷Por ejemplo, el merengue, uno de los sonidos latinos más populares, fue estilizado y europeizado por la clase alta dominicana a través del compositor Juan Bautista Alfonseca, a mediados del siglo diecinueve para acomodarse a las ideologías dominantes (Delgado y Muñoz, 1998:24)

²⁸Otros intelectuales como José Carlos Mariátegui, Víctor Raúl Haya de la Torre, ambos peruanos, el mexicano José Vasconcelos, el cubano Fernando Ortiz, el puertorriqueño Eugenio María de Hostos y el argentino Ernesto “Che” Guevara, escribieron acerca de Latinoamérica como un área cultural común y militaron por su unidad económica y cultural. Una discusión de sus contribuciones intelectuales hacia un discurso panamericano, véase también Mignolo (2005)

y el resto del mundo, el discurso transnacional latinoamericano constituye un importante denominador común entre académicos de Latinoamérica y aquellos que se enfocan en la cultura y comunidades latinas de los ee.uu²⁹. Las industrias de la cultura y el entretenimiento selectivamente hacen referencia a —y ocasionalmente surgen de— estas ideas y efectivamente se vuelven agentes en la promoción de una cultura latinoamericana transnacional. Empresarios inmigrantes latinoamericanos, periodistas y líderes comunitarios, en Japón usualmente adoptan un discurso transnacional latinoamericano o hacen uso de productos o imaginaria transnacional latinoamericana para promover agendas personales, políticas o comerciales.

Tener en cuenta la variedad de población y los flujos culturales, tecnológicos y de capitales que constituyen Latinoamérica dirige la atención hacia el proceso de globalización. La conquista, el período colonial, las guerras de independencia, la formación de los Estados modernos y la desigual inserción de las tambaleantes economías latinoamericanas en el escenario económico global del presente son parte de este proceso; así como también lo es la migración de latinoamericanos hacia el exterior. Arjun Appadurai (1997) propone comprender los procesos de globalización como dirigidos por distintos flujos de personas (ámbito étnico), de capitales (ámbito financiero), de tecnología (ámbito tecnológico), de imágenes mediáticas (ámbito mediático) y de ideas (ámbito ideacional) que se van moviendo por senderos no isomórficos.³⁰

Appadurai provee de un marco útil para comprender la inmigración, el asentamiento, y la acomodación de los inmigrantes latinoamericanos en Japón porque ellos son el resultado de muchos flujos isomórficos. Los inmigrantes latinoamericanos (ámbito étnico) comenzaron a llegar a Japón movidos por fuerzas económicas pero influidos por una ideología de afinidad étnica que privilegiaba a los nikkeis (ámbito ideacional). Más adelante, las redes sociales aumentaron y diversificaron la comunidad inmigrante, fenómeno que fue acompañado de la movilización de formas y discursos transnacionales latinoamericanos (ámbitos mediático e ideacional) Paralelamente a la migración y parcialmente relacionadas con ella, se encuentran las ganancias en capital asociadas a la tropicalización de los espacios sociales. Estas son las remesas que los inmigrantes envían a sus casas y las ganancias de las industrias de la música latina en Japón (ámbito financiero) Es así que, inspirado por Appadurai, propongo llamar *Ámbito Latino* a todos los flujos relacionados con la presencia de latinoamericanos en Japón.

El *ámbito* sobreviene conceptualmente las limitaciones de la investigación tradicional sobre inmigración, la cual focaliza solo en los flujos poblacionales. Prestando atención al impacto de los medios de comunicación y de los discursos transnacionales, la investigación del *ámbito* se desplaza más allá de las preguntas sobre nacionalidad y etnicidad que tanto han caracterizado el estudio de inmigrantes en el Japón. Con estas ideas no intento disminuir los roles de la etnicidad o del origen nacional en dar forma a

²⁹Este dialogo involucra a académicos de diferente tradiciones disciplinares a lo largo y ancho del continente, algunos de los cuales participan habitualmente en foros públicos, trabajan en proyectos comunes y traducen o presentan entre si sus trabajos frente a sus auditorios nacionales y regionales. En Latinoamérica están incluidos García Canclini (c1995, c2001), Daniel Mato (1996, 2001), Jesus Martín Barbero (1998); en Norteamérica George Yúdice (2004), Pedro Caban (1998), Juan Poblete (2003), entre muchos otros.

³⁰N. del T. Los términos utilizados en el original en inglés son: *ethnoscapes*, traducido como ámbito étnico; *financescapes*, traducido como ámbito financiero; *technoscapes*, traducido como ámbito tecnológico; *mediascapes*, traducido como ámbito mediático e *ideoscape*, traducido como ámbito ideacional.

identidades personales y colectivas, pero sí sugerir que se trata de constructos que son contextuales y que se encuentran sujetos a reformulaciones en su *ámbito*.

7. Bibliografía

- Aparicio, Frances R. and Chavez-Silverman, Susana. 1997. *Tropicalizations: Transcultural Representations of Latinidad*. Hanover and London: Dartmouth College, University Press of New England.
- Aparicio, Frances and Cándida Jáquez. 2003. "Introduction." In Aparicio, Frances and Cándida Jáquez with Cepeda, Maria Elena, eds, *Transnationalism and Cultural Hybridity in Latin/o America*, 1-10. New York: Palgrave Macmillan.
- Appadurai, Arjun. 1997. *Modernity at large: Cultural dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Anderson, Benedict. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Befu, Harumi. 2001. *Hegemony of Homogeneity: An Anthropological Analysis of "Nihonjinron."* Melbourne; Transpacific Press.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* Cambridge: Harvard University Press.
- Cornelius, Wayne A. 1994. "Japan: The Illusion of Immigration Control." In *Controlling immigration : A Global Perspective*, Wayne A. Cornelius, Philip L. Martin, and James F. Hollifield, eds., Chapter 11. Stanford, California: Stanford University Press.
- García-Canclini, Néstor. 2001. *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*. George Yúdice, translation and introduction. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hall, Stuart. 1997. "Old and new Identities." In *Culture, Globalization and the World- System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, Anthony D. King, ed., 41-68. Binghamton, NY: State University of New York Press.
- Hiarabayashi eds. 2002. *New Worlds, New Lives. Globalization and People of Japanese Descent in the Americas and from Latin America in Japan*. Stanford: Stanford University Press.
- Hondagneu-Sotelo, Pierrette; Ortiz, Vilma and Romero, Mary. 1997. *Challenging fronteras : Structuring Latina and Latino Lives in the U.S*. New York: Routledge.
- Linger, Daniel. 2001. *No One Home, Brazilian Selves Remade in Japan*. Stanford: Stanford University Press.
- Oboler, Suzanne. 1995. *Ethnic labels, Latino Lives: Identity and the Politics of (Re) presentation in the United States*. Minneapolis : University of Minnesota Press.

- Reyes-Ruiz, Rafael. Creating Latino communities in the Tokyo-Yokohama Metropolitan Area. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 31, No. 1, January 2005, pp. 151-169.
- Music and the (Re)creation of Latino Culture in Japan. *Journal of Latin American Cultural Studies*, forthcoming, August 2005.
- Roth, Joshua. 2002. *Brokered Homeland: Japanese Brazilian Migrants in Japan*. Ithaca: Cornell University Press.
- Saldívar, José David. 1991. *The dialectics of our America: Genealogy, Cultural Critique, and Literary History*. Durham: Duke University Press.
- Selleck, Yoko. 1997. "The Phenomena of Nikkeijin Return Migration." In *Japan's Minorities: The Illusion of Homogeneity*. Page 178-210. Michael Weiner, editor. London, New York: Routledge.
- Takenaka Ayumi. 2000. "Transnational Community and Its Ethnic Consequences: The Return Migration and the Transformation of Ethnicity of Japanese Peruvians." In Nancy Foner, Ruben Rumbaut, and Steven Gold, eds., *Immigration Research for a New Century: Multidisciplinary Perspectives*, 442-58. New York: Russell Foundation.
- Tsuda, Takeyuki. 2003. *Strangers in the Ethnic Homeland: Japanese Brazilian Return Migration in Transnational Perspective*. New York: Columbia University Press.
- Waxer, Lise (ed.). 2002. *Situating Salsa: Global markets and Local Meanings in Latin Popular Music*. New York: Routledge.
- Weiner, Michael, editor. 1997. *Japan's Minorities: The Illusion of Homogeneity*. London, New York: Routledge.