



Junio - Julio 2002

El castellano en Japón

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones Especiales



Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13  
Fax. (52) 58 64 56 13

Por *Fernando Olszanski*

Número 27

El desarrollo del castellano como segunda lengua en muchos países avanza de manera más que sorprendente. El caso de Estados Unidos sea tal vez el más llamativo. El hecho de que durante la última campaña presidencial ambos contendientes, Al Gore y George Bush hayan dado sendos discursos en la lengua de Cervantes, lo demuestra con creces. La profecía del Presidente saliente, Bill Clinton, de que él sería el último Presidente monolingüe, está siendo claramente marcada. Algunas palabras de origen español ya empiezan a florecer como normales dentro del léxico de los norteamericanos, incluso en aquellos que no tienen estrecha relación con la lengua. Palabras como fiesta, amigo, empiezan a ser de uso cotidiano. Esta es una tendencia sana y provechosa para los hispano parlantes en el país del norte, es una revalorización retrasada del pasado histórico y geográfico del español.

También el avance del castellano en Europa es considerable. Algo que no sorprendería en los países comprometidos con la Unión Europea, pero sí en aquellos de Europa oriental. Los hoteles y empresas turísticas, empiezan a dar servicios en castellano, como tuve suerte de comprobarlo personalmente en un reciente viaje.

Pero lo que me lleva a hablar sobre esto es que residiendo en Japón desde hace un año, he podido comprobar que la tendencia llegó a estas tierras asiáticas. Realmente está lejos de alcanzar al inglés, que por lengua de negocios corre con ventaja; pero como tercera lengua mantiene posibilidades intactas.

El mayor impacto publicitario está dentro de la propia industria automotriz japonesa. Todas las fabricantes buscan denominaciones latinas para sus modelos. Se pueden leer nombres como *Amigo, Presea, Moderno, Alto, Rosa, Familia*, y la lista continua de manera interminable. La tendencia llega igualmente a la comida, una de las principales cadenas de restaurantes en las islas japonesas, lleva como nombre *Gusto*. Asevero que sí es una moda, pero ha superado lo pasajero. Ya ha dejado las mega ciudades para trasladarse al interior del país, ahora es fácil leer títulos en negocios como *Mi casa, Taverna, Fiesta Latina*, a la par de nombres japoneses.

¿Pero en qué se basa éste fenómeno hispanoamericano en el lejano archipiélago japonés? La respuesta es una tanto compleja, pero en general, este movimiento se apoya en el retorno de los Nikkeis a Japón.

¿Quiénes son los Nikkeis? Son descendientes de japoneses en segunda o tercera generación que debido a las constantes crisis en los países latinoamericanos, han decidido volver a las fuentes tratando de mejorar su situación. (El caso de Alberto Fujimori, ex Presidente del Perú, es el más resonante. Hoy es un desocupado de lujo caminando por las calles de Tokyo) Este desplazamiento genera inconvenientes idiomáticos y culturales. La forma de mantenerse fuertes en los lazos afectivos con el pasado reciente, es abriendo negocios de orientación Latina. Han aflorado bares y restaurantes ofreciendo toda la gama de comida hispana; en el

rubro bebidas, el ejemplo del Pisco Sauer es más que llamativo, imponiéndose en la preferencia de muchos. Estos latinos han traído ritmos caribeños y sudamericanos, como la Salsa, Mambo, Tango, Cumbia o Merengue. Los jóvenes japoneses pagan fortunas a profesores de origen cubano, colombiano o portorriqueño por una sesión de aprendizaje de estos bailes.

Otro punto de apoyo para los Nikkeis fue la organización del Mundial de Fútbol, un deporte aún no completamente desarrollado en el Japón. En la primera liga nipona, juegan muchos brasileños, peruanos, argentinos y provenientes de otros países hispanos. La falta del conocimiento de la cultura latina les abrió las puertas a los Nikkei para otra profesión, la enseñanza del idioma que mejor conocen, el castellano. De los equipos clasificados para Corea-Japón, siete eran hispano parlantes, el idioma de mayor porcentaje de asistencia. Se necesitaron asesores, traductores, guías que acompañen y asistan a las diferentes delegaciones. Muchos jóvenes y no tanto se acercaron a aprender el idioma, tanto en las universidades como de manera particular. Uno de los éxitos secundarios y no tan resonantes, pero para nada menos efectivo de la Copa Mundial. Desde hace unos diez años, existe un diario en español, el *International Press*, que antiguamente salía sólo en portugués. Actualmente tiene dos ediciones diferentes en ambos lenguajes. Todavía es semanario, pero el nivel de suscripciones aumenta cada mes.

Las lenguas japonesa y española están más cercanas de lo que muchos suponen. No tocaré el tema de la escritura por supuesto, allí no está mi punto. Sino en la pronunciación. Es más fácil para un japonés hablar castellano que inglés. La cantidad de similitudes entre los idiomas es sorprendente. La palabra DAME, en japonés significa, *no hagas eso*; AJO y VACA, están cercanas a lo que los españoles dicen *gilipollas*, o los argentinos *boludo* o los mexicanos *huevón*. El único sonido en la lengua japonesa que no está en el castellano, es la sílaba TSU, algo no tan complicado de asimilar. A ellos les cuesta las "R", las pronuncian como "L", pero con la práctica eso se supera. Otras palabras en común, con diferente significado son: Tango, Kampo, Tambo, Sake, Noto, etc.

Esta suma de aportes atildados en la música, el baile, la cultura y el fútbol, agregando una fuerte presencia inmigratoria, hacen del idioma español una opción que pasa por encima de una simple moda. Empieza a ser una realidad cotidiana. Ahora el idioma es buscado, es el objetivo de muchos japoneses. El mercado latino a pesar de la crisis, todavía es importante. El idioma español es hablado por varios millones de personas en el mundo. Es la lengua oficial de una veintena de países, y segunda lengua de muchos otros, el mejor ejemplo es los E.E.U.U. Los destinos para las vacaciones están cambiando de manera abrupta. Sigue en la preferencia de los nipones, visitar Europa, lógicamente España está en esa lista. Pero las playas y países caribeños empiezan a desplazar a las playas asiáticas. Hoy por hoy, suena más exótico bailar merengue en arenas de Dominicana que comer comida tailandesa en Phuket o bucear en Bali.

Llama la atención que en un país tan opuesto a la cultura latina en general como lo es Japón, exista una marcada tendencia hacia lo español. Esa tendencia podría desaparecer, y con lógica, mañana. Mantenerla depende de muchos factores, de la persistente inmigración, de la aparición de una nueva moda, del cambio de los gustos de los jóvenes, pero entre ellos, el volumen de negocios entre Iberoamérica y Japón puede hacer la diferencia. Los continuos vaivenes económicos de los países latinoamericanos, abren y cierran posibilidades de inversión de manera constante; una nación ávida de materias primas como Japón, está más que interesada en esos recursos.

Hasta ahora la relación con el castellano ha sido de placer, de alegría, el día que se transforme además de eso en relación de negocios, será más duradera y efectiva. Los japoneses parecen

prepararse para ése momento, en general ellos no dejan cosas al azar. Es hora de que aquellos países que despertaron ésa pasión, escuchen con atención éste juego.

---

*Fernando Olszanski*

*Escritor, actor y fotógrafo. Ha publicado la novela, "Rezoes de Marihuana", y el poemario, "Parte del Polvo"*