

estuvo en "Maido" en una jornada para presentar su menú de degustación para una clientela exclusiva. Fui uno de los voluntarios para ayudarlo a sacar los platos y fue una experiencia enriquecedora, ya que su cocina es de vanguardia y hay unas cosas muy difíciles de hacer, muy locas. El tipo es muy sencillo y para aliviar las tensiones antes de comenzar a trabajar, solo nos dijo que nos divirtiéramos mucho.

Tienes tres años en el Perú, ¿algo que extrañes del Japón en relación a la cocina, algún insumo que sea difícil de reemplazar o un plato que solías comer en el Japón?

Sí, hay algunos productos que por la distancia, lamentablemente no se encuentran por aquí, porque no llegarían frescos o de forma óptima. Pese a ello, hay empresas que traen una "materia prima" muy buena para preparar los alimentos que se ofrecen en el restaurant, llegan muy buenos productos japoneses pero pienso que falta la variedad que uno podría encontrar en cualquier súpermercado de allá en cosas como tipos de salsa de soja (shoyu) o pasta de miso que puedes conseguir hasta en 15 o 20 variedades. O el mismo atún, que pese a ser de buenísima calidad, no es igual a un hon-maguro y sus porcentajes de grasa. En materia de comidas también extraño mucho el ramen y sus variedades. Soy un fanático y durante todos los años que viví en Japón, más de la mitad de mi vida, he ido a muchísimos ramenya en varias partes del Japón, admirando la calidad de sus fideos y sopas. Te diré que hasta ahora no he comido un ramen aquí en Lima, tendría miedo de sentirme defraudado. Igual con otros platos de la comida japonesa y los platos típicos de cada lugar, cuyo sabor los tengo muy marcados. Y por supuesto, uno extraña a las buenas amistades, esas que estuvieron conmigo en todo momento. Espero retornar algún día, pero para volver a participar en alguna edición del International Sushi Cup. Creo que podría hacerlo mejor, con la experiencia que vengo adquiriendo. ■



Elorreaga, a la izquierda, junto a compañeros de trabajo con tres de los mejores chef del mundo: el japonés Nobu, el tailandés "Ton" y su jefe, Mitsuharu "Micha" Tsumura. Todos coincidieron una noche en el "Maido".



En enero Julio César fue premiado como el Empleado del Mes.

MANGA, ANIME & VIDEOGAMES, DE JAPÓN PARA EL MUNDO (SOBRE SOFT POWER E INFLUENCIA)

"A inicios del 2020, en el aeródromo de Bagram en las áridas tierras de Afganistán, estuvieron destacados miembros del ejército de Estados Unidos Wilbur Landaverde, la Sargento Naomi Sosa y el Capitán John Sutter, junto a decenas de soldados, a merced del peligro con un objetivo principal: <Destruir a la agrupación terrorista Al Qaeda>... y una secundaria: <Proteger su gimnasio Pokémon Go del asedio de los monstruos pokemones rivales>..."

Lo que a simple vista parece el inicio de una película de comedia, es cierto^[1]. Y es que en su momento, la fiebre Pokémon llegó hasta los lugares menos imaginados de la tierra, y con ella también la imagen de una cultura global "made in Japan". No cabe duda entonces que el manga, su movimiento anime y su interacción mediante videojuegos, es hoy por hoy, lo más representativo y poderoso de Japón, luego de una supremacía en artefactos y automóviles en la última década del siglo XX.

UN POCO DE HISTORIA

Hagamos un pequeño recuento de cómo llegamos a esto: Si bien el manga -que viene de informal (漫 man) y dibujo (画 ga) = garabatos- se inició en el siglo XIX, el manga que conocemos se desarrolló al final de la segunda guerra mundial, de la mano de Osamu Tezuka, "el dios del manga", quien luego de cientos de historias escritas en papel lanzó al



[1] https://www.stripes.com/theaters/middle_east/2021-07-02/pokemon-go-bagram-troop-withdrawal-2027917.html

mundo la primera serie anime transmitido por televisión a nivel internacional: ASTROBOY (1963). Y fue el pequeño robot atómico quien marcó el camino de clásicos de la animación como "Kimba el león blanco" (1965), Mazinger Z (1972), Candy Candy (1976), Gundam (1979), Super Campeones (1983), Dragon Ball (1986), Caballeros del Zodiaco (1986), etc. Todos ellos doblados a cuánto idioma oficial haya en cada país del mundo.

Y si bien la invención del videojuego se atribuye a los canadienses, fueron los japoneses -con Atari- quienes la popularizaron, primero con el "Pong" (las dos barritas jugando al tenis, 1972) y luego con el clásico "Space Invaders" (1978) iniciando una revolución, tanto en la diversión (Mario Kart, Detective Pikachu), la aventura (Zelda, Final Fantasy) como en la competencia profesional (e-Sports: FC24, Call of Duty) en empresas como Sega, Sony y Nintendo.

Hoy es muy común notar en cualquier parte del mundo la identidad japonesa de sus historias de anime, pero también de manera sutil representa como japonés una serie de valores como la perseverancia, la disciplina, el respeto, etc. Todo ello graba en el lector/televidente una imagen positiva de Japón al escuchar su nombre.

VEHÍCULO CULTURAL Y SOFT POWER

Japón ha entendido muy bien que los contenidos constituyen en la actualidad una forma de influir positivamente en el mundo. Y es por medio de nuestros 3 protagonistas encontraron un nicho que lo posiciona con fuerza y se identifica con ella. Atrás quedaron no solamente artefactos y electrodomésticos, sino también manifestaciones como el J-Pop o el "dorama" que se rindieron ante los coreanos y su "star system".

¿Y qué significa todo ello? No es solamente los ingresos que genera por derechos y venta de artículos ("One piece" ワンピース es el manga más vendido de la historia con 517 millones de ejemplares en todo el mundo); sino que una producción mueve absolutamente todo. Un ejemplo en turismo: Las películas del estudio Ghibli hicieron que su museo en Tokio atraiga a casi 2 millones de visitantes al año para ver al entrañable Totoro. En gastronomía el panorama es más amplio, ya que el anime y los juegos contribuyen indudablemente a la penetración de la cocina japonesa en el mundo: El juego para niños "Sushi Ninja", el dorayaki de Doraemon y el popular personaje Naruto, fanático del ramen.

Internamente, Oliver Atom o Capitán Tsubasa con los Supercampeones (70 millones de copias) representa el talento y la

perseverancia que motivó al equipo japonés de fútbol a participar de 7 campeonatos mundiales consecutivos (y una hinchada ejemplar).

Esa dinámica se extiende a áreas como las ciencias, gastronomía y entretenimiento, implementándose sus términos japoneses como universales dejando de lado nombres propios en el idioma original. Algunos ejemplos en español lo tenemos, como:

Origami = Papiroflexia 

Tsunami = Maremoto 

Tofu = Queso de soya 

Emoji = Pictograma 

Y poco a poco, nuevos términos de influencia japonesa se van posicionando en el mundo como: 5S y kaizen. Es así que, como el ninja, la cultura japonesa va ingresando, silencioso, imperceptible y absolutamente eficaz con nuevos términos, procesos y tecnologías... para bien de Japón.

