



This is the **published version** of the text:

De Matteis Fernández, Paula; Torres Simon, Esther, dir. El Salón del Manga de Barcelona : la Exposición Universal contemporánea. 2021. (1452 Màster en Estudis Globals d'Àsia Oriental)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/266445>

under the terms of the license

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

MÁSTER OFICIAL EN ESTUDIOS GLOBALES DE ASIA ORIENTAL

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Curso 2021-2022

**El Salón del Manga de Barcelona: la Exposición Universal
contemporánea**

**Paula de Matteis Fernández
NIU: 1625847**

**Tutora
Ester Torres Simón**

Barcelona, 15 de junio de 2022

Datos

Título: El Salón del Manga de Barcelona: la Exposición Universal contemporánea

Autora: Paula de Matteis Fernández

Tutora: Ester Torres Simón

Centro: Universitat Autònoma de Barcelona

Programa de estudios: Máster oficial en Estudios Globales de Asia Oriental

Curso académico: 2021 – 2022

Palabras clave

Japón, Salón del Manga, Exposición Universal, recepción cultural, orientalismo, análisis del discurso

Resumen

A lo largo de la historia, la recepción de los productos culturales nipones ha evolucionado en función de una serie de variables económicas, geopolíticas y culturales. Desde su apertura forzada a mediados del siglo XIX, Japón ha desarrollado una serie de estrategias de promoción y difusión cultural que, junto al criterio de los agentes culturales extranjeros, han contribuido al desarrollo de la acogida de su producción. En este sentido, las Exposiciones Universales celebradas por todo el mundo desde la segunda mitad del siglo XIX han representado un papel clave como escaparates de patrimonio y como espacios de intercambio cultural. Actualmente, pese al contexto marcado por la globalización y el mercado de consumo, eventos como el Salón del Manga de Barcelona cumplen una función análoga. A través del análisis del discurso periodístico acerca de ambos eventos, es posible obtener una imagen general del desarrollo del recibo de la cultura japonesa.

Aviso legal

© Paula de Matteis Fernández, Barcelona, 2022

Todos los derechos reservados. Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

Dades

Títol: El Salón del Manga de Barcelona: la Exposición Universal contemporánea

Autora: Paula de Matteis Fernández

Tutora: Ester Torres Simón

Centre: Universitat Autònoma de Barcelona

Programa d'estudis: Màster oficial en Estudis Globals d'Àsia Oriental

Curso académico: 2021 – 2022

Paraules clau

Japó, Saló del Manga, Exposició Universal, recepció cultural, orientalisme, anàlisi del discurs

Resum

Al llarg de la història, la recepció dels productes culturals nipons ha evolucionat segons una sèrie de variables econòmiques, geopolítiques i culturals. Des de la seva obertura forçada a mitjans del segle XIX, el Japó ha desenvolupat una sèrie d'estratègies de promoció i difusió cultural que, juntament amb el criteri dels agents culturals estrangers, han contribuït al desenvolupament de l'accolliment de la producció. En aquest sentit, les Exposicions Universals celebrades per tot el món des de la segona meitat del segle XIX han representat un paper clau com a aparadors de patrimoni i com a espais d'intercanvi cultural. Actualment, malgrat el context marcat per la globalització i el mercat de consum, esdeveniments com el Saló del Manga de Barcelona compleixen una funció anàloga. A través de l'anàlisi del discurs periodístic sobre tots dos esdeveniments, és possible obtenir una imatge general del desenvolupament del rebut de la cultura japonesa.

Avís legal

© Paula de Matteis Fernández, Barcelona, 2022

Tots els drets reservats. Cap contingut d'aquest treball pot ser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o l'autorització del seu autor / de la seva autora.

Data

Title: El Salón del Manga de Barcelona: la Exposición Universal contemporánea

Author: Paula de Matteis Fernández

Tutor: Ester Torres Simón

Center: Universitat Autònoma de Barcelona

Study program: Official master's degree in Global East Asian Studies

Academic year: 2021 – 2022

Keywords

Japan, Salón del Manga, Universal Exhibition, cultural reception, orientalism, speech analysis

Abstract

Throughout history, the reception of Japanese cultural products has evolved based on a series of economic, geopolitical and cultural variables. Since its forced opening in the mid-nineteenth century, Japan has developed a series of cultural promotion and dissemination strategies that, together with the judgement of foreign cultural agents, have contributed to the development of the reception of its production. In this sense, the Universal Exhibitions held around the world since the second half of the 19th century have played a key role as showcases of heritage and as spaces for cultural exchange. Nowadays, despite the context marked by globalization and the consumer market, events such as the Barcelona Manga Fair fulfill a similar function. Through the analysis of the journalistic discourse about both events, it is possible to obtain a general image of the development of the reception of Japanese culture.

Legal notice

© Paula de Matteis Fernández, Barcelona, 2022

All rights reserved. None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcasted and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO	3
<i>2.1. Recepción de la cultura nipona en España: del japonismo al “cool Japan”</i>	<i>3</i>
<i>2.1.1. La comercialización y catalogación del arte japonés a partir del siglo XIX.....</i>	<i>4</i>
<i>2.1.3. La estrategia del “cool Japan”</i>	<i>14</i>
3. METODOLOGÍA	20
<i>3.1. Objetivos.....</i>	<i>20</i>
<i>3.2. Hipótesis</i>	<i>21</i>
<i>3.3. Estrategia de trabajo</i>	<i>22</i>
4. FASE EXPERIMENTAL.....	25
<i>4.1. Las Exposiciones Universales y el Salón del Manga como “fantasyscape”</i>	<i>25</i>
<i>4.2. Análisis de corpus.....</i>	<i>32</i>
<i>4.2.1. Terminología</i>	<i>32</i>
<i>4.2.3. El boom de la cultura nipona</i>	<i>37</i>
<i>4.2.4. Público meta</i>	<i>40</i>
<i>4.2.5. Cultura tradicional</i>	<i>42</i>
<i>4.2.6. Asociaciones negativas.....</i>	<i>45</i>
5. CONCLUSIONES.....	47
6. REFERENCIAS	49

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, los diferentes procesos geopolíticos y sociales han dado lugar a intercambios culturales constantes. Los estudios de recepción cultural, dedicados a analizar el impacto y la acogida de la cultura en ciertos espacios y contextos concretos, han dado buena cuenta de ello. El caso de Japón, por su singularidad dentro del discurso orientalista formulado a partir del siglo XIX, ha sido objeto de numerosos estudios sociológicos y culturales, y el desarrollo de la exportación, el intercambio y la recepción de la cultura nipona forma parte de infinidad de investigaciones acerca del proceso.

Desde sus primeros contactos sólidos con Europa y Estados Unidos en el siglo XIX, Japón ha llevado a cabo una serie de estrategias para no verse invalidado por las potencias foráneas. Siempre bajo la mirada extranjera, a partir del estudio (y, en algunos casos, la reformulación) de su propia cultura y del reforzamiento de su unicidad identitaria como país, ha sabido posicionarse hasta nuestros días como una superpotencia, si no económica, cultural, lo que le ha valido el reconocimiento a nivel internacional.

En el pasado, con las dificultades existentes para el transporte de mercancías y el desplazamiento de viajeros/as, las ferias y exhibiciones culturales servían como espacio para la representación y la difusión del patrimonio nacional. En el caso japonés, las Exposiciones Universales representaron un medio clave para la presentación de su arte ante los países externos. A través de la Exposición de Barcelona de 1888, y gracias a la implicación del gobierno japonés, la cultura nipona encontró una puerta abierta para la importación de sus productos artísticos.

Sin embargo, la política exterior y la voluntad imperialista del país durante los siglos XIX y XX, le valieron el recelo extranjero, y el pueblo japonés pasó a ser considerado hostil y beligerante. Consciente de ello, la administración nipona se puso manos a la obra para tratar de revertir su imagen pública, destinando una serie de políticas a mejorar su imagen a través del refuerzo y la transmisión, una vez más, de su cultura.

En la actualidad, gracias al fenómeno de la globalización y a una mayor intervención política por parte de Japón, su cultura de masas, como ya lo hizo su patrimonio calificado como tradicional, ha vuelto a poner al país nipón a la cabeza de las superpotencias culturales. Si bien puede no haber eliminado la ineludible y necesaria memoria histórica (sobre todo por parte de sus regiones vecinas), la cultura popular nipona, en forma de productos como el manga, el anime o la música, se encuentra hoy por todo el mundo, y es bienvenida.

Sin embargo, a pesar de que actualmente podamos contar con herramientas de difusión tan efectivas como Internet, que ofrece la posibilidad de visualizar una película producida en Tokio y traducida al castellano por una persona residente en Chile, o de comprar un producto al otro lado del planeta y recibirla en unos pocos días o semanas, los espacios de representación cultural siguen siendo necesarios. Por este motivo, eventos como el Salón del Manga de Barcelona siguen existiendo y creciendo año a año. Los certámenes culturales temáticos se han convertido en una suerte de Exposición Universal globalizada, en la que los y las visitantes encuentran, como antaño, un espacio en el que disfrutar de la autorepresentación que ejercen las naciones participantes.

Este trabajo de fin de máster pretende poner de manifiesto la semejanza que existe entre los eventos culturales actuales y las exhibiciones pasadas a través de la comparativa entre la Exposición Universal y el Salón del Manga de Barcelona, así como examinar el discurso mediático respecto a ambos certámenes y su herencia de la recepción de la cultura nipona desde sus inicios. Para ello, está estructurado en diferentes apartados que aportan contexto a la comparación. En primer lugar, se establecerán los objetivos y la hipótesis de la que parte el ensayo. Seguidamente, se definirá la metodología utilizada para confeccionar lo incluido en el proyecto. Una vez aclarado el procedimiento empleado, se fijará un marco teórico en el cual se repasarán a grandes rasgos, mediante revisión literaria, la recepción de la cultura japonesa desde el siglo XIX hasta la actualidad. A partir de esta base, se realizará una fase experimental dividida en dos apartados con la intención de confirmar, por una parte, si existe semejanza entre las Exposiciones Universales y el Salón, y, por otra, si el discurso mediático respecto a la cultura nipona mantiene influencias de la recepción histórica de la misma. Para finalizar, se establecerá una conclusión a partir de toda la información obtenida y se listarán las obras consultadas a partir de las cuales se ha obtenido esta.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Recepción de la cultura nipona en España: del japonismo al “cool Japan”

En primer lugar, para analizar la recepción de la cultura japonesa en España es conveniente realizar un apunte histórico remontándose a los inicios del acercamiento cultural entre ambos países, ya que, como apunta Consalvo (2007), “el reciente éxito global de los productos de medios japoneses no es una anomalía histórica o un nuevo fenómeno” (p. 738). Este breve *timeline* del recibimiento de la cultura nipona, realizado a través de una selección de conceptos clave en base a la revisión literaria de las obras comentadas, servirá como base y contexto para establecer los elementos que, ya desde un primer contacto, moldearon el discurso y la recepción de la civilización japonesa. A partir de estos, se realizará posteriormente un análisis de muestras formadas por diversos artículos periodísticos relacionados con las Exposiciones Universales de Barcelona y con el Salón del Manga de la ciudad condal. Salvando las distancias, es posible establecer un paralelismo entre las ferias y certámenes culturales del siglo XVIII y XIX, y en especial las Exposiciones Universales de Barcelona de 1888 y 1929 por su localización y relevancia dentro del contexto catalán y español, y los eventos culturales actuales, en este caso el Salón del Manga de Barcelona. Si bien los actuales salones y exposiciones culturales difieren de las anteriores exhibiciones y muestras, aparte de en el contexto histórico, en el tipo de público meta, en la categoría atribuida a los artículos expuestos y en la accesibilidad a los mismos, ambos eventos son escaparates de exportación cultural japonesa claves para la visibilización de la misma.

2.1.1. La comercialización y catalogación del arte japonés a partir del siglo XIX

A mediados del siglo XVII, Japón redujo sus intercambios comerciales con Europa a los negocios con Países Bajos. Sin embargo, con la llegada de las tropas del almirante Perry al puerto de Yokohama en 1854, el país se vería obligado a firmar tratados comerciales con las potencias europeas (Mas López, 2007). A partir de ese momento y gracias al intercambio de mercancías, comerciantes y coleccionistas de arte empezarían a interesarse por los productos japoneses, distinguiendo entre las piezas de artesanía y los artículos culturales producidos en masa a causa de la gran demanda europea y estadounidense. En este sentido, es importante aclarar una serie de conceptos clave antes de proseguir con la revisión literaria.

En primer lugar, debe tenerse en cuenta la distinción de los términos pertinentes que realizan Madrid y Martínez (2010) entre cultura de élite, producida por expertos/as para expertos/as, cultura *seikatsu* o “cultura producida por aficionados para aficionados, como el *origami*, la cuida de *bonsai* o los festivales de danzas tradicionales” (pp. 50 – 51), y cultura de masas, identificando esta última como aquella cultura en la que

Especialistas presentan su producto a una audiencia *amateur* a la que no se presupone un entendimiento profesional de dichos productos y de su proceso de producción. Largometrajes, animación, manga, la mayoría de literatura, programas de televisión, canciones populares, moda y publicidad pertenecerían todos a esta categoría. (Sugimoto, 2009, como se citó en Madrid y Martínez, 2010)

Así pues, durante los primeros contactos sólidos con la cultura japonesa, los/as coleccionistas y las personas dedicadas al comercio de arte se inclinaban por los artículos que encajaran con la primera definición, despreciando aquellos productos que, aunque también representaran la cultura nipona, habían sido producidos de forma masiva para satisfacer la creciente demanda, y dictando las reglas acerca de la cultura que debía considerarse válida y auténtica y aquella que no había que tener en cuenta. Tal y como afirma Mia Consalvo (2007), en este caso refiriéndose a la importación del arte nipón en Estados Unidos,

El arte japonés empezó a ser generalmente asociado a ciertos medios (pintura de bloques de madera, artículos de laca, abanicos) y a ciertos estilos (simetría, espacios verticales en lugar de horizontales). Se alentó a los/as coleccionistas de arte, así como a los/as consumidores/as, a desarrollar gustos por determinados estilos y formas de arte, a realizar juicios y distinciones. [...] El arte japonés entró en circulación en América en una multitud de formas, ninguna de las cuales podría considerarse natural o inevitable. (p. 739)

Sin embargo, además del hecho de que la predilección cultural de la época respecto a Japón estuviera moldeada por la crítica de coleccionistas y comerciantes, otro componente clave en la recepción de la cultura japonesa es la exotización de la misma, propia del discurso orientalista. En 1978, el sociólogo Edward Said acuñaría el término “orientalismo” en su ensayo homónimo para designar esta representación mistificada y a menudo exagerada de Asia y, en especial, de los territorios de Oriente Próximo por parte de ciertos/as autores/as europeos/as a lo largo de los siglos XVIII y XIX. Se trataba de visiones muy ingenuas y dicotómicas: el exotismo y el orientalismo son posturas radicalistas y esencialistas, pensadas desde la diferencia. La hegemonía política, económica, militar y cultural de los países imperialistas del momento redujo y homogeneizó a los territorios denominados orientales, a través de su representación en artes como la pintura y la literatura, a naciones atrasadas en comparación con las potencias europeas, ancladas en un pasado eterno, carentes de libertad y de modernidad y envueltas en un misterio en el que reproducir las fantasías de los y las ciudadanas civilizados/as. En este sentido, la exotización y erotización atribuida a los países orientales contribuyeron desde los primeros intercambios a la fama y al reconocimiento de los productos culturales japoneses:

Japón se convierte en una fantasía, capaz de contener elementos positivos y negativos, que supone una alternativa para la realidad considerada amenazante. Un lugar fantástico recreado por los pabellones de las Exposiciones Universales primero, y por el mundo del anime y los Salones del Manga después. Japón es algo irreal y anhelado [...]. Los aficionados de todas las épocas caen fascinados ante este mundo exótico y fantástico, despertando un afán de posesión que se traduce en la adquisición de objetos culturales que contengan la esencia nipona. Característica que comparten tanto los aficionados del siglo XIX como los del XXI, que desean poseer el exotismo japonés. (Blat Martínez, 2015, pp. 6574 – 6575)

Así pues, en relación con la exotización y con la anterior idea de autenticidad, alentada por las élites culturales europeas, la identidad exótica atribuida a Japón tuvo como consecuencia la búsqueda de la verdadera y genuina cultura japonesa en los productos que exportaban al extranjero. En sus piezas de artesanía se buscaba la diferencia propia de la visión orientalista, la tradición como algo real y alejado de la modernidad y por tanto, incorrupto y conectado con tiempos remotos. En palabras de Beltrán Antolín (2008), “Lo auténtico acaba siendo a menudo aspectos descontextualizados de la vida social y cultural aceptados por quienes, cual espectadores, encuentran lo que iban buscando, lo que ya sabían que encontrarían, la diferencia que catalogan de auténtica” (p. 263). Por tanto, y en consonancia con el discurso orientalista, la exotización de la cultura japonesa, por una parte, y la catalogación de algunos aspectos concretos de la misma como auténticos, resultante precisamente de la idea de que se trata de una cultura tradicional y genuina alejada de la corrupción del progreso occidental, por otra, han contribuido desde el principio a fomentar la atracción por los productos culturales nipones.

Sin embargo, es necesario matizar la posición distintiva de Japón dentro la teoría orientalista de Said. A pesar de que, efectivamente, el país nipón se sitúa geográficamente en la región oriental del globo según las representaciones geográficas más utilizadas en la actualidad (como por ejemplo la proyección de Mercator de 1569), y que ha sido objeto de perspectivas exotizadoras y homogeneizadoras culturalmente respecto a sus regiones vecinas, Japón cuenta con una serie de particularidades que le desvinculan, en cierta forma, del discurso orientalista propuesto por Edward Said.

En primer lugar, teniendo en cuenta que la teoría del sociólogo se fundamentaba en la relación de poder entre los territorios orientales y las potencias europeas, Japón se desmarca de la posición de sumisión a la que los Estados europeos relegaron a los asiáticos y a la cultura islámica. En el contexto colonialista del siglo XIX, temiendo que las relaciones forzadas con las potencias europeas y estadounidenses desembocaran en una pérdida de independencia política y económica (Mas López, p. 34) y con la intención de acabar con el sistema de tratados desiguales con las naciones extranjeras, Japón se sumiría en un auge modernizador y militarista a partir de la Restauración Meiji (1868 – 1912), lo cual desarrollaría su faceta bélica. Este aspecto, por tanto, no se correspondería con la dicotomía Occidente colonizador – Oriente colonizado propia del

discurso orientalista, al enmarcarse el país nipón en el primer bloque por sus aspiraciones políticas y bélicas:

Un imperialismo con su propio discurso racial (...), donde se recrea el esquema orientalista (autoorientalista en este caso) mediante la dicotomía Japón-Occidente. En este caso, al primero le corresponde el lugar de la luz, la armonía y los valores positivos confucianos de la lealtad y la piedad filial. Occidente es el otro negativo, relacionado con la oscuridad que se cierne sobre Oriente y el individualismo que lleva a la lucha de todos contra todos, eliminando la armonía propia de Oriente.
(Blat Martínez, 2015, p. 6574)

En segundo lugar, es importante destacar que, tal y como los territorios europeos conformaron parte de su personalidad a través de la definición de “el otro” (en este caso Oriente Medio y, en menor medida, el resto de regiones asiáticas), el caso de Japón resulta especialmente interesante dado que es posible afirmar que su élite social contribuyó a la construcción de su identidad cultural por parte de los Estados extranjeros. A través del proceso conocido como autoorientalismo, los agentes culturales y políticos japoneses enriquecieron y enriquecen de manera deliberada la visión orientalista que las naciones extranjeras proyectan sobre su país a favor de sus propios intereses. Por un lado, la comercialización de ciertos productos y valores japoneses aporta beneficios económicos y reconocimiento, por otro, la consolidación de estos mismos valores refuerza la posición de las clases gobernantes a través de la instrumentalización de conceptos como la autenticidad o la identidad nacional. El fenómeno del autoorientalismo, por tanto,

Entendido como la esencialización y reificación de elementos culturales por parte de los propios *orientales*, es una estrategia puesta en juego para la obtención de determinados objetivos, desde la justificación en el poder de las élites que se sienten cómodas con la imagen que reciben desde fuera hasta la mercantilización de la identidad como objeto de consumo en el mercado.
(Beltrán Antolín, 2008, p. 257)

Así, del mismo modo que las potencias europeas emitieron su visión generalista y fundamentada en la diferencia respecto a las culturas desconocidas, las élites políticas y culturales difundieron su propio discurso homogeneizador y esencialista culturalmente: el *nihonjinron* (las “teorías sobre lo japonés”), a partir del cual, en palabras de Guarné

(2006), “la identidad japonesa se construye en la contraimagen de “Occidente” a través de un diálogo tácito de complicidades y reproches mutuos” (p. 7). Si en un primer estadio de aislamiento la población japonesa se dedicó a estudiar y a definir su identidad nacional con los estudios nacionales *kokugaku* (Mas López, 2007), el *nihonjinron* empezó a cobrar fuerza a partir del siglo XIX y, en mayor medida, a mediados del siglo XX con las Exposiciones Universales. Su idea de la “japonesidad”, basada en valores como la pureza, la excepcionalidad cultural o la harmonía, y su discurso sobre lo que es verdaderamente japonés y su singularidad, pensado en la diferencia respecto a la cultura occidental, se diseminó de forma transversal a través de artículos periodísticos y divulgativos, literatura, publicaciones académicas, etc. Tal y como establece Mas López (2007),

Al fin y al cabo, esta actitud es defensiva, impuesta por una necesidad estratégica. En una situación tan comprometida como la que creaban los tratados comerciales impuestos por las potencias extranjeras, Japón debía recurrir a la carta del *soft power* para afirmar su identidad, y, también, para crear riqueza económica exportando aquellos productos que lo distinguían de otros países. (p. 35)

Un ejemplo paradigmático de una obra enmarcada en el discurso del *nihonjinron* es *Bushidō: el alma de Japón* (1899), de Inazō Nitobe. La obra, publicada originalmente en inglés (reforzando así la perspectiva orientalista a través del público europeo y estadounidense), repasa las virtudes apreciadas por los antiguos samuráis, valores asociados actualmente a la cultura japonesa como la cortesía, el honor y la lealtad.

A modo de conclusión de este primer análisis, centrado en la etapa inicial de la recepción cultural japonesa a partir de mediados del siglo XIX, es posible afirmar que los primeros contactos con los productos culturales nipones estuvieron moldeados, por una parte, por la exotización de los mismos propia de la tradición orientalista, y, por la otra, por el discurso autoorientalista que reforzaba valores supuestamente asociados a Japón, como la tradición y la conexión con la naturaleza. Por tanto, ya desde un primer momento, la perspectiva general acerca de la cultura nipona estuvo influenciada por agentes culturales que le dieron cabida y representación en museos y exposiciones de todo el mundo y se encargaron de diferenciar lo “auténticamente japonés” de lo que no lo era.

2.1.2. Las Exposiciones Universales de Barcelona de 1888 y 1929

A mediados del siglo XIX, siguiendo con la tradición francesa de realizar exposiciones nacionales, comenzaron a organizarse por todo el mundo (y, en especial, en Europa y Estados Unidos) las conocidas como Exposiciones Universales. Se trataba de certámenes, cuya duración podía oscilar entre las tres semanas y los seis meses, que se llevaban a cabo en las mayores ciudades de la época. La relevancia de las Exposiciones residía en que funcionaban como escaparates en los que las naciones mostraban su cultura y sus avances tecnológicos e industriales más recientes, por lo que, en un contexto totalmente ajeno a la globalización actual, las Exposiciones Universales y las exhibiciones internacionales en general constituyan un espacio clave para la difusión y la proyección internacional de los diferentes países participantes; la única vía de acceso, en muchas ocasiones, a manufacturas extranjeras. En este sentido, aunque en la actualidad, gracias a herramientas como Internet, es posible comprar artículos provenientes del otro lado del globo, Almazán Tomás (2006) afirma lo siguiente:

La globalización ha modificado el planteamiento de las Exposiciones Internacionales, que hoy se plantean como eventos temáticos, con cierto tono lúdico y turístico, en busca de un gran número de visitantes y paralelos al impulso urbanístico y publicitario de la ciudad que los organiza. (p. 85)

Así, es posible establecer una relación entre las antiguas Exposiciones y los certámenes actuales, como por ejemplo, en el caso que nos ocupa, el Salón del Manga, el Japan Weekend, el festival Matsuri Barcelona, etc. Se trata de espacios de intercambio cultural y difusión cultural en los que los territorios implicados muestran los productos autóctonos que interpretan como representativos de su nación o interesantes para el público extranjero. En el caso de la Exposición Universal de Barcelona de 1888, no solamente fue relevante a nivel de trueque cultural y como muestrario de patrimonio nacional, sino que además se constituyó como la primera Exposición Universal celebrada en territorio español, por lo que se trató de un punto de partida para el descubrimiento, a mayor escala, del arte nipón en España, del que se tenían escasos conocimientos:

Las Exposiciones Universales fueron también una de las escasas vías de acceso a objetos artísticos, sobre todo en el caso español, que, a pesar de lejanos antecedentes históricos, carecía de sólidas relaciones con Asia y de infraestructuras culturales para el arte del Extremo Oriente. (Almazán Tomás, 2006, pp. 85 – 86)

Estos hechos verían sus consecuencias económicas y estéticas en la creación de nuevos focos de importación de artículos japoneses en España y en la llegada de la corriente artística conocida como japonismo al país, de lo cual se hablará más adelante.

En el año 1888, la ciudad de Barcelona se encontraba sumida en una etapa de recesión económica después del período de bonanza conocido como “la Febre d’or” (1875 – 1882), una fase marcada por la Revolución Industrial y el consiguiente desarrollo de las empresas textiles, metalúrgicas, eléctricas, etc. A pesar de ello, la ciudad condal continuaba siendo una de las ciudades con un mayor desarrollo en el panorama europeo, tanto a nivel económico como cultural: “Barcelona, comunicada por vía terrestre y marítima con Europa, con América y con Asia, con una industria a su alrededor cada vez más potente, pronto se convirtió en la ciudad más idónea de la península para acoger una Exposición Universal” (Bru, 2016, p. 42).

Por lo que respecta a Japón, el país nipón se hallaba inmerso en plena Restauración Meiji (*Meiji Ishin*, 1868 – 1912), caracterizada, entre otras, por las siguientes peculiaridades: la supresión del régimen feudal del *shogunato* o *bakufu*, la reorganización del territorio (de un sistema de feudos a uno de prefecturas), el desarrollo de las industrias, la modernización del Estado y la ascensión del militarismo y la voluntad imperialista (lo cual, como se ha expuesto en el apartado anterior, desmarca a Japón del papel de territorio colonizado adjudicado por el discurso orientalista y lo sitúa en el bloque colonial). En relación con este último aspecto del Período Meiji, el interés entre España y Japón residía, en gran parte, en los intereses coloniales de ambos países, especialmente en el sudeste asiático, así como en la voluntad evangelista española en las islas. Por lo demás, la relación entre ambos países se limitaba a la firma del Tratado de Comercio firmado en 1868. Por este motivo, la Exposición Universal se presentó como una oportunidad para Japón de darse a conocer, en un evento en el cual participaban multitud de Estados como por ejemplo Rusia,

Estados Unidos y China, y potencias coloniales como España, Reino Unido y Francia. En el ámbito de las relaciones internacionales,

Japón se encontraba al inicio del período Meiji en una disyuntiva aparentemente contradictoria en lo que respecta a la política exterior. Por un lado, se observa la negativa preliminar de la élite dirigente a la apertura del país, con el consiguiente deseo de expulsar a todos los extranjeros. Y, por otro lado, el comportamiento inverso que se produce una vez los dirigentes llegan al poder; los cuales comprendieron que la única manera de construir un Japón fuerte, capaz de hacer frente a las amenazas exteriores, era aprendiendo las técnicas de Occidente y adoptando sus modelos. (Elizalde, 1995, como se citó en Muñoz Torreblanca, 2006, pp. 155 – 156)

El espacio urbano dedicado a la Exposición Universal de 1888 se reveló bastante extenso. Las infraestructuras expositivas, pabellones y paradas que se construyeron para la Exposición Universal de 1888 se articularon alrededor del Parque de la Ciutadella, al cual daba la bienvenida, a través del actual paseo Lluís Companys, el Arco de Triunfo, construido para la ocasión; y desde el mismo parque hasta la costa, por un lado, y hasta la estatua a Colón, erigida también para la Exposición, por otro. De entre todos los espacios habilitados para el evento, sin embargo, el más destacable fue el Palacio de la Industria, en cuyos 70.000 m², divididos en una nave central y dos alas a los lados de la misma, podían encontrarse la mayoría de expositores. El expositor de Japón, ilustrado en la portada de la revista *La ilustración artística* (1888), se encontraba en este edificio. Entre su multitud de productos, descritos con detalle en la crónica sobre la instalación japonesa que realizó Carlos Mendoza para la publicación *La ilustración ibérica* (1888), destacaron artículos de carácter artístico como pebeteros de bronce, vajilla y cubertería, jarrones y porcelanas lacadas, esculturas, biombos, abanicos, grabados, y un largo etcétera. Es destacable que Japón, además de ser el único representante de Asia del certamen (Filipinas era en ese momento colonia española y China participó a través de comerciantes privados), fue también “el único país asiático que participó de manera oficial con el apoyo explícito del gobierno” (Bru, 2016, p. 44). Este hecho ofrece una idea acerca de la voluntad de implicación de la élite japonesa, así como de la conciencia de la importancia de las relaciones internacionales y de la proyección hacia el exterior. Así, el cónsul japonés en Lyon Ōkoshi Narinori, juntamente con Matsuo Gisuke, director de Kiriū Kōshō Kaisha, la principal productora de bienes artísticos de

Japón, fueron los encargados, junto a otras empresas privadas dedicadas al mundo de la cultura, de representar al país nipón en su primer contacto directo con Catalunya y España. Además, diversos ministerios se encargaron de representar a Japón no solamente en el ámbito artístico: el Ministerio de Agricultura y Comercio, por ejemplo, presentó una amplia cantidad de productos alimenticios (aceites refinados de origen animal, té, arroz, herramientas de pesca...), mientras el de Educación contribuyó con material escolar y el de Geografía aportó estudios sísmicos, fotografías, etc. Por tanto, es posible afirmar que el retrato del país nipón que se presentó en Barcelona fue compuesto de manera transversal por todos los ámbitos de desarrollo del país, mostrando todas las facetas de su industria.

Sin embargo, la presentación de la cultura japonesa no se limita al espacio ubicado dentro del Palacio de la Industria, sino que se extendía también al interior del parque de la Ciutadella, a través de “la casa japonesa”, situada al lado del estanque y construida por la Kiriu Kōshō Kaisha y, posteriormente, trasladada desde Yokohama hasta la ciudad condal. La construcción en sí misma resultaba representativa del patrimonio cultural nipón, dado que “imitaba una construcción levantada en un jardín de la ciudad de Tokio, respondía de forma completa a los modelos de la arquitectura tradicional nipona y fue enteramente construida con madera de ciprés *hinoki*” (Bru, 2016, p. 46). La diferencia entre este espacio y el escaparate situado en el Palacio era, aparte de la infraestructura, el hecho de que en la casa del estanque había personas fabricando a mano objetos de artesanía japonesa, los cuales podían adquirirse por un precio menor al de los artículos expuestos en el expositor del Palacio de la Industria, orientado eminentemente a la burguesía catalana y a los/as coleccionistas de arte.

La participación de Japón en la Exposición Universal de Barcelona de 1888 y su proyección cultural a nivel internacional hicieron del evento un hito histórico en lo que a historia del arte y de las relaciones internacionales se refiere. La fascinación extranjera por los productos culturales nipones y sus connotaciones exóticas se basaba en gran parte en el sesgo que habían establecido las élites con anterioridad, como indica Consalvo (2007): “Sin embargo, esa popularidad no fue acrítica ni dejó de estar moldeada por los sesgos e intereses particulares de los individuos con la autoridad para hacer compras e influenciar los gustos de los demás” (p. 738). Fomentó la atracción, al menos hasta la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), hacia los artículos japoneses en

el exterior. Este éxito de la cultura japonesa, ya cosechado en anteriores ediciones de la Exposición, tuvo sus consecuencias en Catalunya y España.

En primer lugar, la introducción directa de productos culturales japoneses supuso la estimulación del intercambio de mercancías artísticas entre Japón y los países europeos. Ejemplo de ello fue el acuerdo comercial de importación de productos nipones y exportación de manufacturas españolas entre Matsuo Gisuke y el empresario catalán Odon Vinyals (Bru, 2016, p. 49), así como la liquidación de los artículos expuestos en el recinto japonés de la Exposición en el establecimiento El Mikado (abierto también por Vinyals en 1885), la primera tienda de objetos artísticos japoneses de Barcelona: “Abrir un nuevo establecimiento para la venta de productos japoneses fuera del recinto de la exposición y en fecha tan cercana al cierre, pone de manifiesto que las manufacturas orientales podían tener su público en la Barcelona de la época” (Muñoz Torreblanca, 2006, p. 168). Además, la burguesía catalana, principal usuaria de la Exposición Universal, pudo, gracias a la participación de Japón en el evento, completar sus colecciones artísticas de artículos nipones.

En segundo lugar, la influencia del arte japonés produjo un gran impacto en corrientes artísticas como el impresionismo y el modernismo a lo largo del continente europeo. Si bien en Catalunya las iniciativas artísticas provenientes de Japón ya eran apreciadas y colecionadas por influencia de las tendencias parisinas, la Exposición Universal supuso un mayor influjo en nuestro país, traducido en una mayor demanda de objetos japoneses. El japonismo de mediados del siglo XIX aún puede verse en las obras de algunos artistas europeos de la época: Van Gogh, por ejemplo, incluyó elementos característicos del arte nipón en sus pinturas, y el arquitecto catalán Josep Vilaseca se inspiró también en los atributos artísticos japoneses para diseñar la tienda de paraguas de Bruno Cuadros (conservada actualmente en la Rambla de Barcelona). Otra muestra del japonismo imperante fue el cartel no oficial de la Exposición *Fantasía japonesa* (1887), obra de Mariano Obiols, que se analizará más adelante en el apartado experimental de este trabajo de final de máster.

Respecto a la Exposición Universal de Barcelona de 1929, celebrada en la montaña de Montjuic en el contexto dictatorial del régimen de Miguel Primo de Rivera, supuso también un punto de encuentro entre la cultura catalana y la japonesa. Sin embargo, por el momento no se han realizado análisis monográficos dedicados a la participación

japonesa en el evento como sí se hizo con la edición de 1888. Por este motivo, en el ejercicio práctico de este trabajo final de máster no se han incluido artículos dedicados a la Exposición organizada en Barcelona en 1929: los escasos artículos periodísticos que hay no aportan una información especialmente relevante que permita conocer más detalles sobre la colaboración de Japón en el certamen. Por lo que respecta a las relaciones internacionales, con la independencia de Filipinas en 1898, el interés geopolítico en la zona del sureste asiático había ido disminuyendo. Por otro lado, tal y como indica Almazán Tomás (2006), en la edición de 1929 el japonismo estableció contactos, como lo hubiera hecho durante el siglo pasado con la corriente modernista, con el art-decó de la época, lo cual vio sus consecuencias en las artes gráficas y decorativas (p. 102).

En definitiva, las Exposiciones Universales de Barcelona resultan un ejemplo representativo, por un lado, de la implicación oficial japonesa en la proyección artística y comercial de su país, y, por otro, de la gran fascinación, motivada por la exotización y el carácter fantástico atribuido a Japón, que desde un primer momento gozaron los productos culturales nipones en el extranjero.

2.1.3. La estrategia del “cool Japan”

A pesar de la gran acogida que experimentó la cultura japonesa de manera internacional a partir de mediados del siglo XIX, con la llegada de la Era Meiji en 1868 y la voluntad expansionista de su gobierno las relaciones exteriores del Imperio del Japón adoptaron una nueva naturaleza belicista y se recrudecieron, en especial en el caso de los países cercanos a las islas. Ejemplo de ello fueron conflictos armados como la guerra ruso-japonesa (1904 – 1905) o las guerras sino-japonesas de 1894 y 1937, así como la ocupación de la península de Corea (1910 – 1945). Por este motivo, a pesar de que la importación de productos culturales nipones se seguía produciendo en el extranjero en cierta medida, la imagen del país quedó gravemente dañada. A mediados del siglo XX, la participación y posterior derrota del Imperio nipón en la Segunda Guerra Mundial junto a las potencias del Eje, formadas por la Alemania nazi e Italia, supuso la culminación de las estrategias de *hard power* (en contraposición al *soft power*, que se definirá más adelante) japonesas a nivel internacional. La ocupación estadounidense de

las islas (1947 – 1952) que siguió al final del conflicto bélico, y sus consiguientes consecuencias para Japón, obligaron al país a retomar el énfasis en su cultura para intentar mejorar su percepción por parte de los Estados extranjeros, tal y como ilustra Mas López (2007):

Esta vía del *hard power* culminó con la derrota del país a manos de las tropas norteamericanas en la Segunda Guerra Mundial. Además, la nueva Constitución reducía el ejército del país a una fuerza de autodefensa que no podía ser enviada en misiones al extranjero. A partir de entonces, Japón debió concentrarse para encontrar un encaje favorable en el contexto mundial, en el reforzamiento de su economía y en la explotación del *soft power*, en su capacidad de presentarse de manera atractiva a los demás países. (p.34)

Así, la concentración de esfuerzos en el desarrollo de la industria en detrimento de la fuerza militar provocó un período de expansión económica: en la década de los 70, Japón llegó a tener el tercer producto interior bruto más alto del mundo, sólo por detrás de Estados Unidos y la Unión Soviética, las dos superpotencias que lideraron los bloques enfrentados durante la Guerra Fría (1947 – 1991). En este contexto de pugna por el poder mundial, la carrera armamentística y aeroespacial que tuvo lugar entre las dos potencias dio lugar a un rápido desarrollo en áreas como la investigación y la tecnología, lo cual propició, junto a los cambios que se produjeron en el comercio internacional, un considerable incremento en el fenómeno de la globalización (Luz Rodrigues, 2014).

En este sentido, Japón supo aprovechar la situación para posicionarse a la cabeza de las economías desarrolladas del planeta. Por un lado, las industrias del país adoptaron los progresos tecnológicos que se estaban dando en el exterior. Por otro, los productos culturales nipones encontraron de nuevo su entrada masiva en el mercado extranjero a través de su “*cultural odourless*” o *mukokuseki*, término acuñado por el investigador Koichi Iwabuchi en su ensayo *Recentering Globalization. Popular Culture and Japanese Transnationalism* (2002) para referirse a aquellos productos nipones desprovistos de cualquier rasgo de “japonesidad” para hacerlos más neutrales y atractivos para el público exterior. Consalvo (2007) indica que productos tecnológicos como Sony Walkman triunfaron en el extranjero por su carencia de cualidades que lo relacionaran con su país de origen, mientras que otros productos culturales, “como

programas de televisión y películas, tuvieron más dificultades para popularizarse globalmente, a causa de sus fuertes conexiones culturales con Japón, incluyendo el uso del idioma japonés, referencias a festividades japonesas, y diferentes convenciones de género” (p. 737). A este respecto, desde el siglo XIX algunos productos japoneses ya habían pasado por un proceso de adaptación al mercado foráneo, y se trata de un fenómeno que se sigue produciendo en la actualidad en algunos ámbitos culturales: muchos restaurantes asiáticos, por ejemplo, ajustan sus platos para adaptarlos al gusto europeo o estadounidense, modificando la receta original.

En el plano regional, sin embargo, el gran crecimiento económico que había experimentado Japón a partir de los 70, sumado a las actuaciones hostiles que se habían llevado a cabo desde la Era Meiji, aumentó el sentimiento de aversión hacia Japón que se extendía por el sudeste asiático. Para contrarrestar la antipatía de sus vecinos, el gobierno nipón redobló esfuerzos para mejorar su imagen. Un ejemplo de ello fue la creación, en 1972, de la Japan Foundation, institución dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y cuyo objetivo es la promoción de la lengua y la cultura japonesa. Otro ejemplo del nuevo rumbo diplomático nipón lo encontramos en la denominada “doctrina Fukuda”: cinco años más tarde, en 1977, el entonces primer ministro Takeo Fukuda comunicaría el compromiso japonés con la paz, la voluntad de establecer lazos de confianza mutua con los países del sudeste asiático y la cooperación con los miembros de la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental (ASEAN, por sus siglas en inglés). En el caso de la cultura pop japonesa, cabe destacar que precisamente el público asiático se convirtió, en la década de los ochenta, en un potentísimo mercado para los productos culturales provenientes de Japón:

La creciente popularidad de los programas de televisión japoneses en los países asiáticos demostró que el pasado colonial de Japón no evitó que las series de televisión japonesas y los ídolos pop fueran aceptados en el este y el sudeste asiático. (Iwabuchi, 2015, p. 420)

Según Madrid y Martínez (2010), la primera ola cultural japonesa (“*j-wave*”) se produjo en el sudeste asiático en los años ochenta, empezando por Taiwán, con quien Japón mantenía relaciones políticas y culturales desde los sesenta, seguido por Hong Kong y finalmente Corea del Sur a partir del año 1997 (anteriormente estaba prohibida la importación de cultura nipona) y Singapur. Los casos de China, Indonesia, Malasia y

Tailandia representan una excepción, dado que la importación masiva de los productos culturales japoneses fue algo más tardía. Iwabuchi (2015) destaca el caso de la telenovela japonesa *Oshin* (1983), la cual cosechó un enorme éxito en países como Singapur, y propone varias causas para el triunfo de los productos culturales japoneses en Asia. Por un lado, la promoción de valores comunes a la cultura regional, tales como la “perseverancia, la diligencia, el apego a la familia y la dura experiencia común de la modernización no occidental” (p. 421). Por otro lado, señala la expansión, sobre todo a partir de los noventa, de una cultura juvenil de clase media, la cual no había vivido las pésimas experiencias que comportó el imperialismo japonés. Sin embargo, es en la década de los 90 cuando los productos culturales nipones encuentran su éxito en el mercado estadounidense y europeo, de la mano de la película de animación *Akira* (1988, Katsuhiro Otomo), estrenada un año después de su lanzamiento en Estados Unidos y cinco años más tarde en España (Madrid y Martínez, 2010).

Antes de proseguir con el análisis de la recepción de la cultura japonesa en el siglo XX y XXI, es imperativo introducir el concepto de *soft power*, dado que lo que sigue se articulará alrededor de este pensamiento. El término de “poder suave”, acuñado por primera vez por el investigador Joseph Nye en su obra *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1990), hace referencia a un procedimiento del ámbito de las relaciones internacionales según el cual los Estados hacen uso de herramientas como la cultura, los valores políticos y la política exterior para conseguir influir en la percepción del resto de territorios y que, finalmente, estos sigan los designios de aquel que ejerce el *soft power*. Esta herramienta se utiliza en detrimento del *hard power* o “poder duro”, consistente en ejercer la coacción hacia otros países a través de medidas económicas y militares. Algunos países del contexto asiático que adoptaron la vía del *soft power* y reformularon su imagen a nivel internacional a través de su cultura son Corea del Sur y el *hallyu* (la “ola coreana”) y, más recientemente, China y el *zhouchuqu* (la estrategia “*going out*”).

En este sentido, Japón representa de nuevo un caso paradigmático: con su imagen internacional irremediablemente perjudicada por sus aspiraciones imperialistas, el país se concentró en la vía del *soft power* para, a través de sus productos culturales, crear una nueva identidad nacional a ojos del mundo. De este modo, la cultura entró de lleno en la agenda política japonesa a partir de mediados del siglo XX, y sigue siendo una piedra angular de la economía y la política nipona en la actualidad. La implicación del

gobierno japonés en la promoción y difusión de su cultura ha sido una decisión clave para la exportación de la misma con el objetivo de proyectar una imagen determinada de Japón. A principios del siglo XXI, esta fuerte diplomacia cultural se tornó evidente: en el año 2002, el periodista estadounidense Douglas McGraw utilizaría el término “*Japan's Gross National Cool*” en un artículo homónimo para hacer referencia al potencial cultural del país nipón. Cuatro años más tarde, tal y como indica Iwabuchi (2015), “el Ministerio de Asuntos Exteriores adoptó oficialmente una política diplomática de cultura pop, lo cual pone un claro énfasis en la marca nación a través de la difusión de la cultura mediática japonesa” (p. 424). Sin embargo, la culminación de este nuevo enfoque político se dio en 2011, cuando se anunció la estrategia del “*cool Japan*”, basada en el “*cool Britannia*” de Reino Unido en la década de los noventa. El objetivo de esta maniobra no era otro que el de promover y embellecer la imagen internacional de Japón a través de su cultura, tanto de la más tradicional como de la más contemporánea. Así, la imagen internacional del país ha quedado irremediablemente unida a la de sus productos culturales. En el año 2008, por ejemplo, el entonces ministro de exteriores Masahiko Komura nombró al personaje de anime Doraemon (protagonista de la serie homónima de 1973) el primer embajador de anime del país; en 2016, el primer ministro japonés Shinzo Abe apareció en la ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro llevando un gorro rojo como el de Mario, el famoso personaje de la saga *Super Mario* (1986); y finalmente en los Juegos celebrados en Tokio en 2021 otros países participantes hicieron referencias a la cultura de masas japonesa, como por ejemplo el equipo de patinaje de Uzbekistán, que apareció con el conocido traje de la protagonista del anime *Sailor Moon* (1991) e incluso usó su canción *Moonlight Densetsu* para realizar su ejercicio. El caso del *cool Japan* ha resultado ser, tal y como afirma Luz Rodrigues (2014),

Una combinación del gobierno, profesores e investigadores académicos, empresas grandes y pequeñas, artistas e instituciones, para la promoción de la cultura y de la construcción de una identidad japonesa atractiva. [...] Es una forma de actuación “*bottom up*” en que la demanda y la difusión de la creatividad y la identidad del país surgieron por primera vez a través de la sociedad para posteriormente tornarse una política de Estado formal. (p. 10)

En el caso español, como en el resto de Europa y Estados Unidos, el consumo de cultura de masas japonesa en forma de anime, manga, música, videojuegos, etc. ha ido en aumento, si bien en España no es posible disponer de los datos de ventas exactos a causa de la negativa de editoriales y distribuidoras a proporcionar información sobre el éxito de estos productos (Madrid y Martínez, 2010). Respecto a las causas de este éxito masivo, autoras como Mangirón (2012) señalan varias. En primer lugar, la naturaleza transmediática de los productos culturales japoneses, que pueden replicarse en distintas plataformas para multiplicar su éxito. El ejemplo paradigmático de producto transmediático japonés es la saga de videojuegos *Pokémon* (1996), a partir de la cual surgieron el anime y el manga del mismo nombre, así como una incontable variedad de *merchandising*:

Cada medio aporta nuevos elementos y permite a los consumidores experimentar la historia y conectar con los personajes de manera distinta. La disponibilidad de los productos japoneses en distintos medios sin duda ha contribuido a consolidar su éxito global, ya que el aficionado al *manga* suele seguir también el *anime* y comprarse el videojuego, y viceversa. (Mangirón, 2012, p. 34)

En segundo lugar, y en relación con la creación de productos culturales pensados para su exportación a nivel internacional, la autora destaca el proceso de globalización como un elemento clave, a través del cual los productos deseados son adaptados culturalmente al público meta mediante los procedimientos de internacionalización y localización. Los productos *mukokuseki*, comentados anteriormente, son un ejemplo de elementos culturales adaptados para el mercado extranjero, del mismo modo que lo son aquellos en los que se han potenciado los atributos relacionados con la “japonesidad”. En este sentido, Mangirón (2012) afirma que, progresivamente, gracias a fenómenos como el “*cool Japan*” y el mayor conocimiento de la cultura nipona por parte del público no japonés, el nivel de adaptación de productos de cultura de masas como el manga, el anime y los videojuegos se ha visto reducido.

Finalmente, y en relación con los procesos de adecuación cultural, otra herramienta que ha resultado clave en la popularización de la cultura japonesa por todo el mundo ha sido la *fan translation*, esto es, las traducciones de videojuegos, anime y manga realizadas por fans y puestas en circulación gracias a Internet hasta la publicación de su versión oficial (Mangirón, 2012). Actualmente, añadiendo un breve apunte a la afirmación de la

autora, la creciente inclusión de producciones japonesas en muchas plataformas de *streaming*, como por ejemplo Netflix o Amazon Prime Video, responden a su creciente popularidad, lo cual contribuye, a su vez, a difundir aún más la cultura nipona.

En definitiva, la revisión literaria realizada ha permitido revelar la evolución que ha seguido la recepción de los productos culturales japoneses desde el siglo XIX hasta la actualidad. A través de este breve recorrido histórico, es posible establecer un patrón de actuación: desde un primer momento, tanto la implicación gubernamental como la adaptación de la cultura para su exportación han jugado un papel clave en la promoción y difusión de la civilización nipona. Por otra parte, los medios de difusión también han resultado decisivos: en un principio eventos físicos como la Exposición Universal y, más adelante, herramientas tecnológicas como Internet. En este sentido, el Salón del Manga de Barcelona representa un puente entre ambos contextos: podría afirmarse que es una suerte de Exposición Universal en la era de la globalización, en la que los y las crecientes adeptos/as a la cultura japonesa pueden reunirse en un espacio físico para disfrutar de su pasión.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

El presente ensayo tiene dos finalidades principales. Por una parte, profundizar en el conocimiento de la representación de la cultura nipona en España y, por otra, evaluar el papel del Salón del Manga de Barcelona como nueva Exposición Universal. En primer lugar, a través de la observación general de una selección de publicaciones comentadas, se tratará de ofrecer una breve panorámica histórica acerca de la recepción de la cultura nipona desde la apertura forzada del país en 1854 hasta la actualidad, así como de la influencia de una serie de factores económicos y culturales en la misma, con el objetivo de presentar la evolución de la acogida de los productos culturales nipones y su influjo

en los discursos mediáticos. La meta de esta primera parte es, por tanto, analizar el impacto de la cultura popular japonesa y de la recepción de la misma en España y Catalunya. En segundo lugar, en base a los conceptos extraídos de este primer estudio de recepción, el propósito es evidenciar, de forma coherente y mediante un marco comparativo, la similitud entre ambas exposiciones y su papel en la ciudad barcelonesa. Para ello, se tomarán como ejemplo, por una parte, la representación de las mismas en varios carteles escogidos, y, por otra, los artículos publicados por la prensa y las revistas generalistas acerca del papel de Japón en las Exposiciones Universales y del Salón del Manga de Barcelona. Por tanto, con el objetivo principal de reflejar la relación entre certámenes tan alejados históricamente como las Exposiciones Universales de Barcelona y el Salón del Manga, se han tomado como muestras representativas los discursos mediáticos acerca de ambas exhibiciones.

3.2. *Hipótesis*

Las premisas de las que parte este trabajo final de máster son principalmente dos. Por una parte, se tratará de demostrar, a través del ejercicio práctico del ensayo, que las Exposiciones Universales guardan relación con los eventos culturales temáticos actuales, tomando como ejemplo el Salón del Manga de Barcelona, en tanto que se trata de espacios de autorepresentación y medios de difusión cultural en los que las y los asistentes pueden acercarse a un patrimonio que les es más o menos conocido. Por otra parte, a través del análisis de la narrativa de diversos artículos en prensa y en revistas especializadas acerca de las exhibiciones mencionadas, se probará la hipótesis que confirma que el discurso mediático acerca de la cultura nipona presenta unas características narrativas comunes a lo largo de la historia, fruto de la recepción de los productos culturales japoneses influenciada por el discurso orientalista, por el desconocimiento hacia estos y por los intereses políticos, económicos y culturales de agentes como el gobierno nipón o los y las colecciónistas y comerciantes de arte europeos/as. Tomando como certámenes representativos la Exposición Universal de Barcelona de 1888 y el Salón del Manga de la ciudad condal por su relevancia en el contexto español y europeo, se analizará el discurso mediático generado alrededor de

estos dos eventos, demostrando la similitud en el tratamiento y, a su vez, el papel común que cumplen como herramientas de representación de la cultura nipona.

3.3. Estrategia de trabajo

Con el objetivo de analizar la recepción de la cultura popular japonesa en España y en Catalunya a través de la narrativa mediática, así como de intentar establecer una relación entre las antiguas Exposiciones Universales y los certámenes culturales en la actualidad, se ha tomado como referencia la recepción de un evento representativo en el territorio. El Salón del Manga de Barcelona, con sus más de veinticinco años de historia, resulta una convención simbólica en lo que a cultura japonesa en el contexto español se refiere, tanto por su volumen de asistentes como por la variedad de productos culturales que en él se exhiben y venden. A través de la agenda mediática, reflejada en el discurso de la prensa en este caso, este proyecto pretende poner de manifiesto la evolución de la narrativa de los medios de comunicación españoles acerca de la cultura japonesa, poniendo al Salón como adalid de la misma por su relevancia, trayectoria e inclusión de multitud de facetas de la cultura nipona, desde productos audiovisuales como música y anime hasta gastronomía, pasando por moda, manga, deportes, y un largo etcétera. Para intentar dar respuesta a las hipótesis principales, que sostienen, por una parte, que el Salón del Manga comparte una serie de características con las Exposiciones Universales y, por otra, que los medios han mantenido un discurso uniforme acerca de la cultura nipona en función de las variables descritas en el marco teórico anterior (exotización, desconocimiento de Japón y de sus productos culturales, estrategias de *soft power* etc.), se ha llevado a cabo un ejercicio eminentemente práctico utilizado como evidencias una serie de elementos.

En primer lugar, para intentar ofrecer un ejemplo gráfico en la comparativa de las Exposiciones y el Salón del Manga y sus discursos correspondientes, se han tomado como base el concepto de “*fantasyscape*”, de Susan Napier (2007, como se citó en Blat Martínez, 2015), y el cartel *Fantasía japonesa* (1887), del pintor Mariano Obiols para la Exposición Universal de 1888. A partir de esta ilustración, se han escogido tres carteles

más, correspondientes a diferentes ediciones del Salón del Manga, para poder establecer una semejanza entre ambos eventos también a nivel de representación visual.

En segundo lugar, para completar la comparación, se ha llevado a cabo un análisis de corpus. Las muestras se conforman por dos tipos de narrativas periodísticas emitidas en diferentes contextos históricos. Por un lado, se han tomado como ejemplos representativos del discurso mediático del siglo XIX una serie de obras comentadas en los análisis del discurso realizados por Almazán Tomás (2006) y Muñoz Torreblanca (2006). La razón para no haber hecho una búsqueda directa en hemeroteca es, en palabras de la propia autora mencionada, el hecho de que “A pesar de todo son escasas, aunque variadas, las noticias publicadas en prensa durante el año en el que se celebra la Exposición Universal” (Muñoz Torreblanca, 2006, p. 157). Además, es importante tener en cuenta que una de las principales diferencias entre las Exposiciones y los eventos actuales es la duración: mientras que las celebraciones culturales hoy en día suelen durar días o, a lo sumo, semanas, las Exposiciones Universales se alargaban en el tiempo durante meses. Por ello, una búsqueda en hemeroteca del papel de Japón en los certámenes de Barcelona hubiera resultado inviable.

Por otro lado, el segundo tipo de muestra que se incluye en el análisis de corpus está formado por las crónicas actuales que hacen referencia al Salón del Manga. En un primer momento se ha realizado un análisis cuantitativo de los datos haciendo uso de las hemerotecas digitales correspondientes, poniendo el foco en la cantidad de artículos sobre el Salón del Manga que se han publicado en el medio escogido, así como la extensión de los mismos y la página y la sección del periódico en la que se encontraban. Sin embargo, a pesar de que el espacio que se le ofrece a la información relativa al evento ya indica cierto tratamiento discursivo, después de haber obtenido una perspectiva general se ha optado por llevar a cabo un método de análisis cualitativo. Habiendo escogido ciertos artículos por su representatividad dentro del discurso periodístico (sin perder de vista el lugar que ocupan dentro del diario en sí) ya sea por su contenido, por los términos que en estos se utilizan o por el determinado contexto temporal clave en el que se celebró la edición del Salón a la cual hacen alusión, este trabajo pretende observar los cambios de forma que adquiere la narrativa mediática respecto a la cultura popular japonesa. Por lo que respecta al periódico seleccionado dentro de la totalidad de diarios publicados en España, se ha escogido en base a su alcance, tanto en la totalidad del territorio español como exclusivamente en Catalunya

por ser la región que acoge al Salón del Manga. En este sentido, la proveedora de datos Statista recoge un *ranking* (Orús, 2022) en el cual los periódicos *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* se consolidan como los diarios de información generalista más leídos en España durante 2021 con 751.000, 468.000 y 399.000 lectores y lectoras, respectivamente. Por otra parte, el informe que publica cada año la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación de este año (AIMC, 2022, p. 46), el cual refleja los datos del año anterior, indica que en 2021 *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* tuvieron una penetración de 1,8, 1,1 y 1 por ciento, respectivamente, de un total de 13,7% de lectores y lectoras de prensa (a partir de 2018 incluyendo tanto la versión impresa como la digital). En el contexto catalán, según recoge un artículo de *La Vanguardia* (2021) basado en el medidor Comscore, el periódico del Grupo Godó se posiciona líder en España en su versión digital, con más de 22 millones de lectores y lectoras únicos/as mensuales. Por otra parte, la versión impresa del mismo es la más leída en Catalunya, con 4,67 millones de usuarios/as únicos/as. Así pues, por su alcance y difusión a nivel estatal y local, para analizar el discurso mediático actual respecto al Salón y a la cultura nipona se han recogido muestras del periódico catalán *La Vanguardia*.

La fase experimental de este proyecto se divide en diferentes apartados, en función de la característica del discurso que se trata en ellos: la terminología utilizada, la exotización orientalista y el énfasis en las diferencias culturales y la otredad, el análisis de la popularidad de la cultura japonesa, las referencias al tipo de público interesado en los certámenes y en los productos culturales relacionados, la alusión a elementos pertenecientes a la cultura tradicional nipona y, finalmente, la asociación entre términos con connotaciones negativas, como el sexo, la violencia y el infantilismo, con el manga y el anime.

4. FASE EXPERIMENTAL

En este apartado del proyecto de final de máster se llevará a cabo un ejercicio práctico de análisis para justificar la hipótesis principal, basada en las siguientes afirmaciones: por una parte, que el discurso mediático respecto a la cultura japonesa se ha mantenido análogo desde la primera aparición masiva de los productos japoneses en España, en el siglo XIX, hasta la actualidad, manteniendo una narrativa fuertemente influenciada por el orientalismo y por la autorepresentación japonesa. Por otra, que las Exposiciones Universales y las ferias y exposiciones culturales contemporáneas comparten una serie de elementos característicos, dado que sirven como expositores para los productos culturales nipones, en este caso, y funcionan como espacios de escape en los cuales el público que participa en ellos puede sumergirse en la cultura nipona ya sea esta más o menos ajena al/a la asistente al evento. Este marco comparativo se basa, en primer lugar, en las ilustraciones realizadas con motivo de la Exposición Universal de 1888 y de tres ediciones del Salón del Manga, y, en segundo lugar, en las publicaciones periodísticas relativas a ambos eventos.

4.1. Las Exposiciones Universales y el Salón del Manga como “fantasyscape”

Una parte esencial de los eventos culturales de cualquier tipo es el público. Si bien en el caso de las Exposiciones Universales los/as espectadores/as estaban formados/as eminentemente por personas pertenecientes a la burguesía, el Salón del Manga se presenta como un evento accesible para cualquiera que pueda adquirir una entrada. Así, no es necesario que los y las asistentes hayan estado alguna vez en Japón, ni siquiera que posean un conocimiento elevado sobre la cultura nipona. Familias enteras asisten cada año al certamen, donde cualquiera tiene la posibilidad de adquirir los productos que desee, de probar la comida que se ofrece en los puntos de restauración o de presenciar (o incluso participar) en las actuaciones musicales o en las actividades

artísticas y deportivas. En este sentido, gran parte del éxito del Salón del Manga de Barcelona se debe a que cualquier persona con un mínimo interés por las actividades que en este se desarrollan puede disfrutar del evento. Sin embargo, algo que mantienen en común las Exposiciones Universales y el Salón es el hecho de que ambos se erigen como espacios a la vez inmersos y extraños en la ciudad. Tal y como afirma Blat Martínez (2015), en este caso refiriéndose a las Exposiciones Universales,

El papel de los diferentes pabellones es el de un incipiente espacio liminal donde se presentan estilos de vida alternativos, en los que las personas entran y salen a placer. Los pabellones cumplen la función de espacio fantástico donde escapar de lo cotidiano y recrear identidades. (pp. 65777 – 6578)

No es complicado, pues, aplicar esta misma declaración a los pabellones del Salón. En consonancia con esta idea, Susan Napier (2007, como se citó en Blat Martínez, 2015) se refiere a este tipo de espacios como “*fantasyscape*”, aquellos lugares de fantasía en los que los/as asistentes pueden adentrarse en un contexto que les es ajeno (en mayor o menor medida) para “escapar” de su realidad sin salir de la ciudad. Esta naturaleza fantástica guarda relación con la representación orientalista indicada por Edward Said, comentada en el apartado dedicado a la recepción de la cultura japonesa a partir de los primeros intercambios culturales con el país nipón, según la cual las potencias occidentales se relacionan por diferencia y jerarquía de dominación con las regiones asiáticas, a las cuales atribuyen, entre otras peculiaridades, un aura de exotismo y mistificación. Tal y como indica Beltrán Antolín (2008), “Los lugares exóticos son lugares de ensueño para disfrutar del ocio, alejados de la cotidianidad, de la disciplina del trabajo, donde casi todo es posible y donde se puede experimentar de primera mano otra realidad” (p. 257). Un ejemplo gráfico del concepto de “*fantasyscape*” lo encontramos en *Fantasía japonesa*, el cartel no oficial de la Exposición Universal de Barcelona de 1888, creado por el pintor Mariano Obiols Delgado en 1887. Tanto Almazán Tomás (2006) como Blat Martínez (2015) hacen referencia a esta ilustración en sus ensayos por la representatividad de la misma.



Figura 1

Fantasia japonesa, *cartel no oficial de la Exposición Universal de Barcelona de 1888, obra de Mariano Obiols (1887)*

En primer lugar, es posible observar que la escena se encuentra enmarcada entre cañas de bambú, planta relacionada con los países de Asia oriental que funciona en este caso como una especie de límite de la “fantasía japonesa”. En el interior del marco, el personaje principal es una mujer japonesa con el cabello recogido en varios moños y ataviada con unos zapatos que parecen diminutos y un kimono azul en el que destaca un pulpo estampado en la tela. La mujer, sonriente, sostiene un gran farolillo de papel en el que aparece la calle Ferran de Barcelona, y da la sensación de que representa una especie de nexo de unión entre la ciudad condal, a su izquierda, y la Exposición Universal, mostrada a su derecha y a la que se dirige el público barcelonés de forma aparentemente animada.

Si nos trasladamos a la actualidad, es posible afirmar que el patrón de representación gráfica en algunos de los carteles del evento es similar al de la obra de Mariano Obiols. En el primer ejemplo seleccionado para realizar la comparativa, el cartel corresponde a la decimoctava edición del Salón, celebrada en noviembre de 2012. En la ilustración,

obra de Susana Broullón, podemos ver cómo dos personajes, dibujados con el característico estilo del manga y acompañados por lo que parece ser un pequeño animal fantástico, irrumpen en la ciudad con ánimo decidido montados en una suerte de tanque amarillo con estampados geométricos. El personaje femenino aparece comiéndose un taiyaki, un popular dulce japonés, y lleva puesta una indumentaria similar al uniforme escolar femenino nipón. El personaje masculino, por otra parte, lleva puesta una camiseta cuyo motivo recuerda a la polémica Bandera del Sol Naciente, asociada al periodo imperialista japonés, y unas gafas ajustadas sobre su pelo alborotado, lo cual puede asociarse con Taichi Yagami, personaje del popular anime *Digimon* (1999). Además del diseño de los personajes, algo que resulta representativo es el lugar en el que se encuentran. Por una parte, detrás de ellos aparecen las torres venecianas de Barcelona, que en el siglo pasado habían representado el punto de acceso al recinto de la Exposición Universal de 1929, y desde 2012 hasta 2021 recibían a los/as visitantes del Salón del Manga cuando se celebraba en la Fira Barcelona, situada en la avenida Reina María Cristina. Por otra parte, de fondo se puede observar el Palacio Nacional de Montjuic, construido precisamente para la misma exposición y que serviría como edificio principal de esta (actualmente alberga el Museu Nacional d'Art de Catalunya).



Figura 2

Cartel oficial del XVIII Salón del Manga de Barcelona, obra de Susana Broullón (2012)

El cartel representa, pues, la entrada arrolladora de la cultura popular japonesa en la ciudad de Barcelona: precisamente en 2012, con el cambio de recinto del evento (en un primer momento se celebró en la Estación de Francia de Barcelona y, posteriormente, en el centro comercial La Farga de L'Hospitalet), la asistencia se incrementó en un 72% respecto al año anterior, pasando de 65.000 a 112.000 espectadores y espectadoras (Barranco, 2012). Además, en la ilustración se muestran elementos que están directamente relacionados por una parte con la ciudad de Barcelona y, por otra, con la Exposición Universal de 1929.

En el segundo ejemplo escogido, formado por el cartel del ilustrador Ken Niimura para la vigésima edición del Salón del Manga, es posible apreciar una pauta similar a la del cartel anterior. La ilustración del año 2014 muestra de nuevo las torres venecianas, dado que el evento sigue celebrándose en la Fira de Barcelona de Plaza España (en este caso en los pabellones 1 y 2 y en la Plaza Universo). Entre ellas, aparece un gigantesco *maneki-neko*, y, en primer término, lo que parece ser un animado desfile formado por personajes con vestimentas variopintas e incluso algunas pequeñas criaturas.

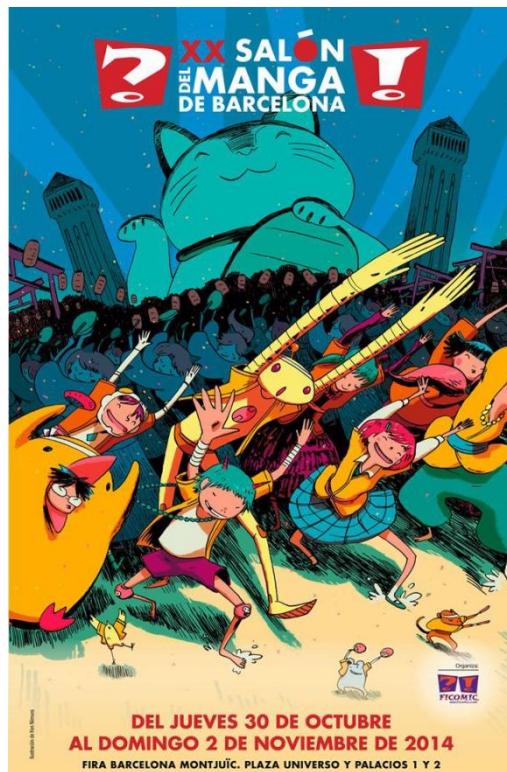


Figura 3

Cartel oficial del XX Salón del Manga de Barcelona, obra de Ken Niimura (2014)

Al fondo de la fiesta, un tumulto de personas lleva instrumentos de percusión, farolillos rojos (del mismo modo que la protagonista de *Fantasía japonesa* de Mariano Obiols) e incluso lo que parecen arcos *torii*. De este modo, el cartel de Ken Niimura refleja, una vez más, la inmersión de la cultura japonesa en la ciudad de Barcelona y el espectáculo que representa el Salón en la ciudad, aportando un ambiente festivo y alegre.

Finalmente, el cartel correspondiente al último Salón del Manga celebrado hasta la fecha, en el año 2021, también es un claro ejemplo de la constitución del evento como una especie de fantasía inmersa en la ciudad. La ilustración, creada por Carles Dalmau, ofrece en esta ocasión una gran cantidad de detalles que es posible analizar. En primer lugar, la obra muestra una Barcelona distópica, en la que las calles han quedado totalmente inundadas y sirven como hábitat para diversas criaturas marinas. Los personajes que aparecen en la ciudad se muestran, sin embargo, tranquilos en su nueva realidad. Los elementos que evidencian que se trata de la ciudad condal son, a la derecha, la Sagrada Familia; a la izquierda, uno de los pabellones de entrada al Parc Güell y la Casa Batlló, y al fondo la torre Agbar. En primer término aparece un personaje que recuerda, por su pelo largo y azul, a la *idol* virtual Hatsune Miku. En la mano lleva un folleto del Salón del Manga con la imagen del cartel, y debajo de ella, sumergidos en el agua, además de mascarillas por el contexto sanitario, aparecen diversos libros, entre ellos el manga *Oyasumi Punpun* (Inio Asano, 2007), y una hoja cuya forma característica recuerda al videojuego japonés *Animal Crossing* (2001). Detrás del personaje principal, a la derecha, aparece otro disfrazado (o “cosplayeado”) del famoso personaje de *Pokémon* (1996) Pikachu, sosteniendo entre sus manos un deteriorado cartel en el que se puede leer “Abrazos gratis”, en referencia a la tendencia de ofertar abrazos en carteles por parte de algunos/as asiduos/as al Salón del Manga. A la izquierda, se pueden observar a otros dos personajes, uno de ellos con un gorro de Totoro (*Tonari no Totoro*, 1988) y, el otro, ataviado con un sombrero igual que el de Monkey D. Luffy (*One Piece*, 1997) y un kimono similar al de Tanjirō Kamado (*Kimetsu no Yaiba*, 2016). Por lo que respecta a la parte superior del cartel, destaca un dragón japonés (lo cual puede adivinarse por el hecho de que solamente tiene tres dedos en sus garras) sobre el cielo de Barcelona, así como varias medusas flotantes de color rojo que recuerdan de nuevo a los recurrentes farolillos. Por lo tanto, el cartel del pasado año representa un ejemplo gráfico más de la fusión entre la cultura japonesa, por una parte, y la ciudad condal, por la otra.



Figura 4

Cartel oficial del XXVII Salón del Manga de Barcelona, obra de Carles Dalmau (2021)

Las ilustraciones realizadas para representar, por un lado, la Exposición Universal de Barcelona de 1888, y, por otro, el Salón del Manga de la ciudad condal, presentan varios elementos en común que permiten relacionar ambos eventos. Empezando por la representación de la cultura japonesa a través de elementos más tradicionales como pueden ser los farolillos y la vestimenta, los cuatro ejemplos utilizados comparten la fusión gráfica entre detalles fácilmente asociables a la cultura nipona (el kimono de la mujer que aparece en *Fantasía japonesa*, la bandera del cartel de Susana Broullón, el dragón de la obra de Carles Dalmau, etc.) y elementos pertenecientes a la ciudad de Barcelona: la calle Ferran, la Sagrada Familia, las torres venecianas... En definitiva, la cultura japonesa se representa inmersa en la ciudad catalana y constituye, tal y como indica Susan Napier, un espacio de fantasía que permite a quien lo visita escapar de su realidad y sentirse por un tiempo limitado en Japón. Partiendo del exotismo asociado al país fruto de la teoría orientalista de Said, así como del ejercicio de autoorientalismo comentado durante la revisión literaria, Japón se presenta a la perfección como un

espacio donde materializar las fantasías y huir de la cotidianidad a través de una representación de la cultura nipona más o menos fiel: “Un lugar destinado al gozo y placer de los fans, donde lo fantástico (anime) y lo real (Japón) se solapan dificultando una separación clara de ambos elementos (Blat Martínez, 2015, p. 6579).

4.2. Análisis de corpus

En el segundo y último apartado del ejercicio práctico que forma parte de este ensayo, se utilizarán una serie de muestras periodísticas pertenecientes, por un lado, al contexto de la Exposición Universal de 1888, y, por otro, al discurso producido sobre el Salón del Manga de Barcelona a lo largo de sus ediciones. Este análisis de corpus se divide en diversos apartados, en cada uno de los cuales se analizará un atributo del discurso mediático en orden cronológico, es decir, empezando por los artículos de 1888 y examinando los más actuales en último lugar.

4.2.1. Terminología

En primer lugar, es necesario comenzar por los elementos que conforman cualquier discurso oral o escrito: las palabras. A lo largo de los siglos, los términos con los que se ha descrito la cultura japonesa y sus connotaciones, así como la aparición o el desuso de ciertas palabras, han revelado un tratamiento discursivo específico, aportando pistas sobre la recepción que reciben los productos culturales japoneses en el contexto en el cual se redactó la crónica.

En este sentido, desde las primeras columnas dedicadas al expositor japonés se advierte la utilización de términos que podrían resultar peyorativos. En las “Impresiones de la Exposición Universal de Barcelona” de la revista *La ilustración ibérica*, Mendoza (1888) afirma, en referencia al expositor japonés del Palacio de la Industria, que “El imperio japonés se lleva la palma, indiscutiblemente, en punto a chucherías y preciosidades inútiles” (p. 355). Toda la columna está dedicada exclusivamente a describir con detalle la belleza y la elegancia de los productos japoneses expuestos, y,

en cierto punto, se utilizan diminutivos y adjetivos asociados con la feminidad y la fragilidad:

Ya se tropieza (es decir, tropieza la mirada, que Dios nos libre de tropezar allí con los pies y romper algo) con una *bonbonière* de laca con decoración de oro (...). Bastones: ¡hermosos bastones! ¡Abanicos, platillos, cacharritos de cien formas diferentes, calabacitas, animalicos, pajarillos, dragoncillos! ¡Qué monada! (p. 355)

En relación con la idea de belleza inútil comentada, *La ilustración artística* (1888), revista que incluye en la portada de esta edición una fotografía del espacio ocupado por Japón en el pabellón, también hace referencia al carácter estético y singular del patrimonio nipón, en detrimento de su utilidad: “el Japón ha utilizado en grande escala, antes que China, cuantas ocasiones se le han venido a mano para explotar sus productos, que con ser quizás menos perfectos que los de aquélla, les han aventajado mercantilmente”; “no era de esperar ni es racionalmente posible que los artefactos del Japón pudieran paragonarse, bajo el punto de vista práctico, con los artefactos de los probados fabricantes europeos” (p. 235).

En los artículos periodísticos actuales, por otra parte, se evidencia la adopción de palabras de origen japonés relacionadas con la cultura, como por ejemplo “karaoke” (cuya definición no parece ser necesaria en ninguna de las muestras de análisis), al mismo tiempo que aparecen nuevos términos pertenecientes a la cultura de masas nipona que, por ser todavía desconocidos por una parte de la población, son explicados en prácticamente todas las ocasiones. Para empezar, dos de los elementos imprescindibles de esta cultura de masas, el manga y el anime, son definidos y explicados asiduamente para mayor conocimiento de los/as lectores/as. Al mismo tiempo, se utilizan para describir otras facetas de este tipo de cultura. Es el caso de la palabra “otaku”, por ejemplo, que a lo largo de las crónicas producidas cada año se define una y otra vez. En el artículo de Guixà, por ejemplo, escrito en 2003, se habla de “otakis – seguidores del manga” (p. 28), tal vez debido a un error ortográfico o tal vez a causa del desconocimiento de la terminología asociada a la cultura nipona. La mención a la cultura otaku y la descripción de la misma se mantienen en la narrativa año a año, aunque con ligeras variaciones. Así, Ayén (2004), por ejemplo, describe a los y las otaku como “aficionados al manga (cómic), anime (dibujos animados) y videojuegos de

inspiración japonesa” (p. 47), mientras que Barranco (2022), el principal escritor de los artículos sobre el Salón del Manga, amplía la definición años más tarde, afirmando que se trata de “aficionados al mundo del manga, el anime y la cultura japonesa” (p. 48). En la misma línea, también aparecen aclarados conceptos como “cosplay”, término de origen inglés que resulta de la contracción de las palabras *costume play*, esto es, interpretar disfrazado o disfrazada. En este caso, la definición que se da de la palabra resulta acertada e idéntica, aunque, de nuevo, incompleta: Barranco (2008), al igual que el resto de autores y autoras, define a los/as “cosplayers” como “jóvenes que se disfrazan de sus personajes favoritos de manga” (p. 32). No obstante, en ninguna de las muestras escogidas se hace referencia al elemento de *role playing* (“juego de rol”) que en muchas ocasiones acompaña a la vestimenta. Es interesante destacar, en relación con el apartado dedicado al público de los eventos de más adelante, el uso de la palabra “jóvenes” para definir a los y las personas que realizan cosplay. En este sentido, *La Vanguardia* presenta un artículo de opinión, en su edición del lunes 2 de noviembre de 2009, en el que se define el manga de la siguiente manera: “El manga, como bien sabe la inmensa mayoría de los jóvenes, es el cómic japonés” (p. 18). En relación con este conocimiento cada vez mayor de la cultura nipona, en los artículos de los últimos años es posible observar cómo se han incluido términos que no se definen, como es el caso de la palabra de origen japonés “mangaka”: “y que no sólo mostrará cómo han dibujado los mangakas japoneses a robots, mechas y cíborgs (...)” (Barranco, 2017, p. 36); “Las conexiones con Japón serán virtuales. El viernes, habrá una con el Museo Tokiwaso, en Tokio, creado a imagen y semejanza del edificio de apartamentos donde vivieron, en los años cincuenta y sesenta, varios *mangakas* que revolucionaron el género” (Ayén, 2021, p. 28).

En definitiva, es posible afirmar que el trato centrado exclusivamente en la estética y la belleza de los productos culturales japoneses ha desaparecido gracias a un cada vez mayor conocimiento de la cultura nipona. Por este mismo motivo, además de por la aparición de nuevos productos, la terminología utilizada para describir la cultura japonesa ha ido incluyendo palabras nuevas relacionadas con los productos de la cultura de masas, como por ejemplo manga, mangaka, anime o cosplay. Cabe preguntarse si este tipo de conceptos, que todavía deben aclararse debido a su novedad, acabarán introduciéndose plenamente en el conocimiento del público español y catalán, del mismo modo que lo han hecho palabras relacionadas con otros aspectos de la cultura

nipona como karaoke, sushi o kárate, por ejemplo, que ya se han adaptado plenamente al castellano.

4.2.2. Orientalismo y otredad

La definición del grupo o la sociedad a la que se pertenece por medio de la definición de aquella a la cual no se corresponde es una característica del discurso orientalista de Said. Así, el refuerzo de la idea de otredad aplicada al continente asiático y a sus sociedades y culturas pretende definir al mismo tiempo a las personas asiáticas y a las que no lo son mediante la dicotomía Oriente – Occidente, civilizado – tradicional o rudimentario (más cercano a la naturaleza). Poniendo el foco de interés en la diferencia respecto a Europa o Estados Unidos, se hace de Japón, en este caso, un país exótico, envuelto en misticismo.

En este sentido, en las publicaciones de 1888 sobre el expositor japonés se hace referencia de manera insistente en aquello que diferencia a los/as europeos/as de los/as japoneses/as, contribuyendo así al orientalismo imperante. Mendoza (1888), por ejemplo, en su exaltada descripción para la revista *La ilustración ibérica*, se refiere a los y las ciudadanas japonesas como “hijos del extremo Oriente”, y manifiesta una narrativa en consonancia con el exotismo asociado a Japón y la romantización del país:

Hay también otras cosas no menos dignas de atención: por ejemplo, un papel que con decir que es papel del Japón queda suficientemente ensalzado (...). ¡Qué choque tan brusco el que se experimenta al juzgar con el gusto naturalista y realista aquellas obras, que son un mentís constante a la naturaleza y a la realidad, y que, sin embargo, impresionan, deleitan y seducen como una visión del Edén! (p. 355)

En relación con la terminología, es interesante destacar el empleo de “extremo Oriente” para referirse a Japón y sus países vecinos, dado que, en palabras de Beltrán Antolín (2008), “Los distintos países y regiones que conforman Asia Oriental constituyen lugares exóticos para los “occidentales”. Su lejanía viene marcada desde antiguo en la misma denominación que les hemos dado: “Extremo Oriente”, “Lejano Oriente”; se

trata de lugares alejados, incomprensibles, portadores de culturas milenarias, con fuertes y marcadas tradiciones, reservas humanas de la espiritualidad” (p. 258).

La ilustración artística (1888), por otra parte, centra su análisis de la diferencia en los medios de producción japoneses y en sus expresiones artísticas, así como en el papel del país nipón en el contexto internacional. De este modo, se refiere a Japón como

Un pueblo que si viene tarde a las manifestaciones del progreso, da muestras evidentes de querer recobrar el tiempo perdido en disquisiciones que le excluían del concierto universal (...). Allí donde el genio industrial de Europa ha obtenido de la máquina lo que aquellos pueblos del extremo Oriente exigen de la humana fuerza material o de primitivos instrumentos auxiliares. (p. 235)

Por otro lado, se ensalza la técnica europea en detrimento de la japonesa, e incluso se ridiculizan sus obras:

Bien sea que su manera de sentir la belleza y la grandeza dé por resultado un concepto totalmente contrario del que inspira á los artistas occidentales, de raza tan distinta de la de aquellos; lo cierto es que la escultura humana japonesa tiene a nuestros ojos las condiciones de una verdadera caricatura. Ello, empero, es notable su ejecución, prescindiendo de nuestro general concepto de la estética. (p. 238)

En consonancia con la idea de progreso y civilización, la edición de *La Vanguardia* del jueves 8 de marzo de 1888 incluye un breve apunte, titulado *La prensa japonesa*, sobre el desarrollo del periodismo en Japón, el cual, aunque no tiene relación con la Exposición Universal, resulta igualmente revelador: “Japón, como es sabido, adopta cada día con mayor entusiasmo las costumbres y reglas de la civilización europea. Una de las manifestaciones de nuestra civilización que han adquirido en aquel lejano país más desarrollo es la publicación de periódicos”.

En este sentido, en los artículos seleccionados dedicados al Salón del Manga se mantiene, aunque en menor medida, este énfasis en la otredad. En el año 2003, por ejemplo, Guixà afirmaba no haber visto ni a una sola persona japonesa en el certamen, algo, en su opinión, causado por la vergonzosa representación que se realiza sobre la cultura japonesa. Además, establecía que, en el Salón, “Campa la macedonia típica de

los tiempos de globalización y transversalidad cultural (kimonos junto a lolitas con espinillas, ceremonias del té con karaokes, exhibición de jujitsu y aikido con maquillajes de purpurina)” (p. 28). Por sus palabras, da la sensación de que solamente aquellos productos culturales nipones basados en la tradición secular son los “verdaderamente japoneses”, reduciendo la cultura japonesa a una serie de expresiones y desecharndo las más contemporáneas por haber estado en contacto con la cultura extranjera. Por su parte, Barranco (2011), en su artículo sobre las exposiciones sobre los samuráis en la decimoséptima edición del Salón, se refiere a estos como “los míticos guerreros feudales nipones, vieja fuente de fascinación para la cultura occidental a través de series, películas y novelas, desde *Shogun* a *El último samurái*” (p. 36). Otra crónica que resulta significativa al cubrir la colaboración, en el año 2012, entre el cocinero catalán Ferran Adrià y el chef japonés Hiroyoshi Ishida en el Salón del Manga, es la realizada también por Barranco (2012) y titulada *Cuinar amb l'ànima*. En ella, el autor incide en la diferencia existente entre ambos profesionales, tanto a nivel estilístico como personal, definiendo a Ishida como una persona tímida y extremadamente respetuosa, en contraposición a Adrià, cuyo carácter es más extrovertido, más “occidental” (p. 54).

Así pues, es posible observar como la herencia orientalista se mantiene hasta nuestros días, aunque en menor medida, a través del discurso mediático. El creciente conocimiento sobre la cultura japonesa, así como los estudios de Asia oriental y la globalización, que ha propiciado el contacto y el intercambio entre diferentes culturas, están ayudando a derribar antiguos prejuicios basados en el esencialismo, la otredad y la dicotomía Oriente – Occidente, pero aún es posible encontrar términos asociados con el carácter extraño, alejado y desconocido de Japón.

4.2.3. *El boom de la cultura nipona*

Tal y como se ha indicado en el marco teórico de este trabajo de final de máster, la Exposición Universal de Barcelona de 1888 supuso el apogeo del japonismo en España. La instalación japonesa gozó de gran popularidad y éxito en el evento, como lo había hecho en la anterior Exposición, celebrada en París (es importante tener en cuenta que el

japonismo se extendió, en un primer momento, por el resto de Europa): “En aquel gran certamen a buen seguro que el Japón fue el país que comparativamente vendió mayor suma de productos expuestos, éxito que es muy posible se repita en la Exposición barcelonesa, a la cual acudió uno de los primeros” (*La ilustración artística*, 1888, p. 235). En cuanto a los motivos de semejante triunfo, en el artículo que aparece en la revista se hace referencia a la belleza estética de los productos culturales japoneses. En la misma línea, Mendoza (1888) afirma lo mismo: “A pesar de ocupar reducido espacio, es esta instalación una de las que retienen por mayor tiempo al visitante: tanta es la belleza de los objetos expuestos” (p. 354 – 355).

En el caso del Salón del Manga, la fama del evento resulta aplastante: año tras año desde 2011, la cifra de asistentes ha batido récords, pasando de 65.000 personas a 152.000 en 2019. El número de participantes sólo disminuyó en 2020, dado que el certamen tuvo que realizarse de manera *online* por el contexto pandémico, y en el último año 2021, en el cual se alcanzaron los 122.000 asistentes. El discurso mediático se hace eco de este boom de la cultura nipona cada año, intentando esclarecer las causas. En el año 2004, cuando el Salón celebraba en La Farga de l’Hospitalet de Llobregat su décimo aniversario con 58.000 asistentes, Ayén (2004) tituló su artículo *L’Hospitalet, capital del manga*, e incluyó en el subtítulo que “Miles de jóvenes acuden a la mayor cita popular del género en un país occidental” (p. 47). Más adelante, afirma que el éxito de la cultura popular nipona está basado, en gran parte, en el *merchandising*. La afluencia del público no sólo ha batido récords de participación, que se han visto traducidos en una ampliación constante del espacio dedicado al evento:

Anoche el Saló del Manga cerró sus puertas contabilizando nada menos que 112.000 asistentes, un espectacular récord histórico que supera incluso la asistencia a su certamen padre, al Saló del Còmic. Un incremento del 72% en un sólo año que indica que, probablemente, el tamaño de La Farga de L’Hospitalet estaba ahogando al Saló y que confirma el no ya creciente sino imparable interés por la cultura japonesa. (Barranco, 2012, p. 39)

En su inauguración en 1995 y hasta el año siguiente, el Salón se celebraba en la Estació de França de Barcelona. A partir de 1997 y hasta 2011 pasó a celebrarse en La Farga de l’Hospitalet. Desde 2012, sin embargo, se ha ubicado en la Fira Barcelona, ocupando todos los palacios del recinto a partir del año 2016 para dar cabida a una popularidad

cada año mayor. En la última edición, no obstante, se prescindió de un pabellón a causa de las restricciones sanitarias, lo cual hizo que el certamen del pasado año estuviera marcado por “el colapso informático que provocó el alud de solicitantes (hasta 15.000 comprando a la vez” (Ayén, 2021). Este año, en consecuencia, el Salón del Manga se traslada, por primera vez, a la Fira Barcelona Gran Via. En este sentido, en los últimos años la pandemia de covid-19, lejos de perjudicar al sector, le ha beneficiado, tal y como indica Barranco (2022): “la cadena Fnac ha aumentado las ventas de manga y anime en un 184% desde 2019, y suponen ya casi un 10% de las ventas totales de libros en sus tiendas” (p. 48).

La participación del gobierno japonés, en consonancia con la estrategia *cool Japan*, tampoco pasa desapercibida. Resulta especialmente interesante el artículo de Vallín (2007), en el que recoge las palabras de Akira Yamada, ministro de la embajada de Japón en España: “Antes, el Gobierno de Japón no prestaba atención a la cultura popular, el manga, el anime, los videojuegos o la música, pero ahora se ha dado cuenta de su influencia exterior y de que hay que estimularla” (p. 38). En este sentido, Barranco (2008) destaca también lo siguiente:

Quizá el signo más extremo y ejemplar de su poderío es que el actual primer ministro japonés, Taro Aso, se declare otaku, y que hay hecho campaña incluso en el distrito tokiota de Akihabara, lugar de peregrinación para la cultura otaku y geek de su país. Antes de llegar a la cúspide, Aso, como Ministro de Asuntos Exteriores, creó el Premio Internacional del Manga, una estrategia diplomática cultural para su país, que puede promocionarse mostrando su cara más amable y popular. (p. 32)

Del mismo modo que la Exposición Universal de 1888 representó la entrada masiva de la cultura japonesa en España, el Salón del Manga, con sus variadas representaciones culturales, su enorme afluencia e incluso su presencia oficial nipona, conforma en la actualidad un escaparate paradigmático para la cultura nipona. *La Vanguardia*, en su artículo de opinión *Éxito creciente del manga*, incluido en la edición del martes, 5 de noviembre de 2013, resume la relevancia del Salón del Manga de la siguiente manera:

Debe ser considerado como una singular ventana a Japón y a sus diversas expresiones culturales. Y también como un valioso nexo de unión entre países distantes, pero que

han acreditado con el transcurso de los años un interés recíproco que aumenta día a día.
(p. 16)

4.2.4. Pùblico meta

Uno de los elementos que distinguen a las Exposiciones Universales de los eventos actuales es, aparte del contexto histórico y el tipo de cultura que se exhibe, el público. A pesar de que los y las asistentes a los dos tipos de certámenes encuentran en estos espacios liminales de fantasía (como se ha detallado en el apartado dedicado al “fantasyscape” de este ensayo), la naturaleza del público de la Exposición Universal de 1888 y del Salón del Manga de Barcelona es totalmente distinta. En primer lugar, las personas que asistían a la Exposición pertenecían a la clase burguesa y, por tanto, disponían de poder adquisitivo. En relación con el nivel de riqueza de los participantes, los objetos que se encontraban expuestos en los diferentes pabellones no resultaban baratos, tal y como evidencia la siguiente afirmación, perteneciente al artículo de Mendoza (1888) *La instalación japonesa*: “El imperio japonés se lleva la palma, indiscutiblemente, en punto a chucherías y preciosidades inútiles, pero no por eso menos indispensables a cualquier persona de mediano gusto y... mucho dinero” (p. 355). Los productos pertenecientes al expositor japonés eran manufacturas de materiales como la seda, el oro y la porcelana, artículos preciosos que era difícil encontrar en la Barcelona del momento. Resulta interesante la última afirmación del mismo artículo, que establece, casi de manera profética aunque denigrante, que

El Japón se ha puesto en relaciones con Europa; el día en que sus artistas y obreros hayan aprendido en ella los secretos de la industria que hasta hace poco les eran completamente desconocidos, la vieja maestra tendrá en aquel país un competidor harto temible. (p. 238)

En contraposición, la mayoría de artículos que se exponen y se venden en el Salón del Manga, excepto en el caso de aquellos hechos a mano, han sido producidos en masa. Además, gracias a las actuales facilidades para el transporte de mercancía, su precio se ha visto rebajado considerablemente, y, por lo general, se trata de productos

relacionados con la cultura popular: figuras y *merchandising* de anime y manga, discos de artistas de J-pop, videojuegos japoneses, etc. Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación del actual contexto globalizado, a la fuerte campaña del *Cool Japan* y a otros factores como la participación activa de la comunidad fan para conseguir que la cultura nipona llegue a la máxima cantidad de personas posible (a través, por ejemplo, de la traducción de manga y anime, como se ha comentado en el capítulo dedicado a la recepción de la cultura japonesa en los siglos XX y XXI), el público del Salón del Manga, en su mayoría, conoce mínimamente la cultura japonesa, y participa en ella a través de actividades (karaoke, espacios dedicados a la ilustración de manga, concurso de cosplay, etc.). Sin embargo, los y las asistentes a la Exposición Universal de Barcelona de 1888 no conocían, salvo algunos/as coleccionistas y comerciantes de arte, la cultura nipona.

La principal característica relacionada con el público del Salón que destacan los artículos periodísticos seleccionados es su juventud. En la columna de Montilla (2003) para la décima edición del evento, celebrada en 2003, se puede leer el siguiente subtítulo: “La décima edición de la feria, que finaliza hoy, espera atraer a 42.000 aficionados, la mayoría con edades entre los 25 y 35 años” (p. 45). Un poco más adelante en la lectura, el autor parafrasea a la directora del Salón del Manga de ese año, Pilar Gutiérrez, y reduce aún más la franja de edad: entre 15 y 25 años (p. 45). En este sentido, en un artículo del mismo año titulado *Al manga, ¿le siguen quedando dos días?*, Guixà (2003) afirma lo siguiente en referencia a los y las asistentes del Salón:

Un público en gran parte adolescente –desde luego no mayor de veinte años–, al que no sé si se le puede colgar la etiqueta de freak, pues freak casa con un tipo más cerca de los treinta que de los veinte (un tipo adiposo y jovial de pelo grasiento que viste camisa de cuadros y gafas de alambre o pasta, cuya piel no recibe demasiado la visita del sol y a quien le salen muñequitos Starwars de los bolsillos). (p. 28)

Sin embargo, cuatro años más tarde, en 2007, podemos encontrar en la sección de opinión de *La Vanguardia* un pequeño artículo de la socióloga Sánchez Miret (2007) en el que la autora afirma que el público del Salón está formado mayoritariamente por personas jóvenes. No obstante, ya se advierte un cambio de rumbo:

Pero lo cierto es que este mundo no engancha sólo a los jóvenes, tanto si hablamos de cómics como de series televisivas; cada vez hay más personas que no entran en la definición de niño, adolescente o joven, y que en cambio forman parte de sus consumidores. En Japón el fenómeno está muy reconocido puesto que, a diferencia de los países europeos, se publican tebeos para todos los públicos, igual que existen libros y películas para diversas edades. (p. 18)

En la misma línea, la carta de los lectores *El manga no es violento*, escrita en 2001, evidenciaba precisamente que el público meta del manga no se ceña a los niños y niñas, sino que existían géneros literarios para personas de cualquier edad y con los más variados intereses (p. 31).

En conclusión, una de las características que no comparten las Exposiciones Universales y el Salón del Manga de Barcelona es, definitivamente, el público. Mientras que el de las primeras pertenecía a la burguesía y podía permitirse adquirir los carísimos objetos expuestos en la instalación japonesa, el público que asiste cada año al Salón está formado por una gran variedad de personas: chicos y chicas adolescentes, madres y padres que acuden al evento con sus hijos/as, personas adultas interesadas en la cultura nipona, etc. El poder adquisitivo ya no es imprescindible, dado que los productos culturales con los que se comercializa en el Salón son más o menos asequibles (e incluso pueden encontrarse fuera del certamen por un precio distinto). La posibilidad de encontrar artículos más baratos no obliga a que los y las asistentes deban tener un gran capital económico para gastar, lo cual implica que pueden ser personas muy jóvenes; al mismo tiempo, la popularización de la cultura japonesa ha hecho que personas que no pertenecen a la franja de edad asociada con el arte del manga y el anime puedan disfrutar también del evento: en definitiva, al contrario que en la Exposición de 1888, al Salón acude cualquier persona que lo desee.

4.2.5. Cultura tradicional

Existen ciertas manifestaciones de la identidad cultural nipona denominadas tradicionales por su trayectoria secular, en contraposición a la cultura de masas, producida por las industrias culturales. En el siglo XIX, esta distinción no era posible,

dado que la elaboración masiva de productos culturales, a causa de los límites que establecían las herramientas de producción, sencillamente no existía. Mendoza (1888), en su artículo para *La ilustración ibérica*, ya hace referencia, además de a toda clase de artículos decorativos, a ciertos elementos relacionados con la cultura tradicional japonesa: “Pero ¡calle! ¡Qué estatuas! Un guerrero aplastando la cerviz de un monstruo, no precisamente horrible, sino deliciosamente grotesco. (...) ¡Y qué lindísimos motivos de ornamentación! ¡Flores, monstruitos risueños, aves, dragones infantiles!” (p. 355). En este caso, el autor alude a los *yokai*, personajes monstruosos pertenecientes a la mitología nipona.

Sin embargo, la aparición de productos culturales pertenecientes a la cultura de masas no ha significado la exclusión de los elementos propios de la cultura tradicional, más bien al contrario, dado que, tal y como establecen Madrid y Martínez (2010), el éxito de la cultura *otaku*

Se levanta sobre las bases de percepciones acerca de Japón que habían triunfado en Europa y los Estados Unidos desde el primer tercio del siglo XX. En un primer estrato, están los símbolos pre-modernos de la cultura japonesa, algunos anteriores a la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo, las flores de cerezo, el *ukiyo-e* o las geishas. (p. 59)

En relación con ello, es posible observar la conexión entre el Salón del Manga, evento para *otakus* por excelencia, y las manifestaciones tradicionales de la cultura japonesa a lo largo de los años. En la crónica sobre la novena edición del certamen escrita por Guixà (2003), por ejemplo, se hace referencia a la inclusión, en el programa oficial del Salón de ese año, de actividades dedicadas a la faceta más tradicional del patrimonio nipón: “es una lástima pero que no podré asistir a las edificantes exhibiciones del arte del sable (*ken jutsu*) y del arte de desenvainar la katana (*iai jutsu*), ni tampoco al concierto de shakuhachi, la flauta tradicional japonesa” (p. 28). Cuatro años más tarde, el artículo de Vallín (2007) para la sección de cultura de *La Vanguardia* sobre el certamen Mundomanga de Madrid comienza como sigue: “Origami e ikebana, las artes de doblar el papel y de componer ramos de flores minimalistas, son dos de los inesperados apéndices del manga” (p. 38). La inclusión de cultura tradicional en otros eventos dedicados a la difusión de la cultura nipona demuestra, de este modo, que no se trata de una decisión arbitraria por parte del comité organizador del Salón del Manga de

Barcelona, sino que la cultura de masas está estrechamente relacionada con aquella más arraigada en la tradición. Resulta especialmente interesante la crónica de Barranco (2008) para la decimocuarta edición del Salón, en la cual el autor realiza una breve reseña sobre la presentación del certamen de 2008 en Casa Asia:

A la presentación (...) acudió esta semana el Cónsul General de Japón en Barcelona, Teruaki Nagasaki, que llegó a hablar de que quizás se esté dando en estos momentos un segundo japonismo, “como hace 150 años en Europa”, cuando llegaron los grabados de ukiyo-e, que influyeron en los impresionistas y más allá –y también hubo influencias de vuelta–, siendo el ukiyo-e uno de los orígenes del manga. “No sé si es un segundo japonismo, pero no está sólo el manga, la gente se interesa por la comida, el karaoke, el cosplay, la lengua...”, añadió el cónsul. (p. 33)

De este modo, se evidencia también la participación oficial en vincular la cultura secular nipona con las expresiones más contemporáneas. La inclusión de la tradición japonesa sigue formando parte de cada edición del Salón: en 2014, por ejemplo, empresas e instituciones privadas crearon el nuevo espacio *El espíritu del Japón*, el cual, en palabras de Carles Santamaría, director de la edición de ese año, cosechó “un éxito de asistencia con sus demostraciones de kobiro, shiatsu, reiki, meditación, macrobiótica y cultura y tradiciones japonesas en general” (Barranco, 2014, p. 30).

Es importante destacar también cómo ha sido la cultura de masas la que ha supuesto, para muchas personas, una vía de acceso y conocimiento a las tradiciones más seculares de Japón, tal y como se indica en el artículo de opinión *Ventana japonesa* para *La Vanguardia* del año 2009:

Por la vía del manga, los jóvenes españoles saben hoy de cultura japonesa mucho más de lo que jamás supieron sus padres. El cómic les llevó a expresiones contemporáneas de dicha cultura, como los videojuegos, el anime o al karaoke. Pero también despertó en ellos el interés por la lengua japonesa, por su literatura o su cine. El Saló del Manga debe ser considerado como una singular ventana a Japón y a sus diversas expresiones culturales. (p. 18)

En conclusión, el Salón del Manga de Barcelona, pese a pertenecer a un contexto marcado por la globalización e incluir como expresión cultural principal los productos

culturales de masas, representa también una vía de acercamiento a la cultura japonesa más tradicional y arcaica.

4.2.6. Asociaciones negativas

En relación con el apartado dedicado a la terminología, desde las primeras descripciones de la cultura japonesa exhibida en la Exposición Universal de 1888 es posible percibir la asociación de la misma a cierta naturaleza infantil y sexualizada. En palabras de Blat Martínez (2015), la primera Exposición celebrada en España, además de suponer la era dorada del japonismo en España, vinculó al país nipón “con lo fantástico, lo exótico y lo femenino, sin olvidar la importancia del erotismo” (p. 6578). Así lo atestiguan, por ejemplo, las palabras de Mendoza (1888) sobre la decoración de los artículos presentados por Japón en su expositor: “Todo atrae allí, todo seduce. (...) ¡Y qué lindísimos motivos de ornamentación! ¡Flores, monstruos risueños, aves, dragones infantiles, japonesitas que hacen envidiar la suerte de Pierre Loti! ¡Qué fantasía, qué gusto en la decoración de los jarros!” (p. 355). En el mismo tono infantilizador, la crónica de *La ilustración artística* (1888) sobre la instalación japonesa afirma que

Cuando el artista japonés imita a la naturaleza descubre algo primitivo, infantil, que recuerda los perfiles del antiguo Egipto. Como los dibujantes de los monolitos faraónicos, desconoce por completo ó apenas conoce los recursos de las sombras (...). Lo cierto es que la escultura humana japonesa tiene a nuestros ojos las condiciones de una verdadera caricatura. (p. 238)

Del mismo modo, en algunos de los artículos periodísticos dedicados al Salón del Manga todavía es apreciable la descripción de la cultura japonesa haciendo uso de términos y expresiones con connotaciones infantiles o sexuales, en especial haciendo referencia a las asistentes al evento. En la edición de *La Vanguardia* del martes, 13 de noviembre de 2001, año de la séptima edición del Salón, destaca, en el centro y enmarcada, una carta del lector F. J. García Rivero (junto con otras veinticinco firmas) titulada *El manga no es violento*. En ella, los autores y autoras de la misiva hacen

alusión al evento, celebrado pocos días antes, y se muestran hartos/as de la opinión generalizada de que el arte del manga contiene grandes dosis de sexualidad y violencia, lo cual es una demostración de la opinión que merecía la cultura pop japonesa a principios de siglo. Es interesante observar cómo, además de negar las opiniones negativas que genera el manga, se afirma que “como en otras cosas de la vida, es malo generalizar” (p. 31), lo cual guarda relación con la tendencia a homogeneizar la cultura asiática del discurso orientalista. Dos años más tarde, en el artículo *El Salón Manga de l'Hospitalet se consolida como el principal de Europa*, Montilla (2003) inicia su crónica de la siguiente manera: “Chicas de alrededor de 20 años vestidas con minifaldas a cuadros, camisas blancas y corbata” (p. 45). Un poco más adelante en el texto, el autor afirma que, al ser preguntado por el motivo del éxito de la cultura japonesa, Héctor Lorda, responsable de la tienda Funhunter, afirma que su triunfo se debe a que “Es una filosofía muy inocente, infantil y fantasiosa que llega a todos los públicos (...). Son dibujos cuya base es una libertad más grande con respecto a la violencia, que a veces es excesiva” (p. 45). En un artículo del mismo año, Guixà (2003) describe, con todo lujo de detalles, la actuación de un grupo femenino en el concurso de karaoke celebrado en el Salón del Manga:

Unas chicas se ponen al público en el bolsillo: consiguen que la picajosa reflexión que provocan las camisetas de popelín y las voces aniñadas se esfume y quede la frescura que transmiten con un baile de saltitos inverosímiles (algunos parecen pompas irisadas que estallan o imitan la forma aérea y cónica –sé que suena extraño– de un volante de bádminton). (p. 28)

Finalmente, resulta interesante la columna de Molina (2008), *Yamaoka for president*, en la que, con tono paternalista, se afirma que “El más complejo de los mangas no tendrá nunca la solidez de un Kazuo Ishiguro o una Pearl S. Buck reflexionando sobre el diálogo Oriente-Occidente” (p. 28), atribuyendo al manga un carácter infantil y poco serio.

En definitiva, la cultura nipona arrastra una serie de connotaciones negativas asociadas a la violencia, al sexo y al infantilismo. Este suceso se produce, al igual que ocurrió durante los siglos XIX y XX, a partir de la tendencia discursiva orientalista, que tiende a homogeneizar, exotizar y mistificar la cultura asiática sin conocer verdaderamente sus características.

5. CONCLUSIONES

A partir del marco teórico establecido en este proyecto, así como del marco comparativo y el análisis de corpus realizados en el ejercicio práctico del mismo, ha sido posible establecer una serie de conclusiones.

En primer lugar, en base a la revisión literaria realizada es posible afirmar que la recepción de la cultura nipona ha estado influenciada desde los inicios de su exportación por una serie de variables. El discurso orientalista propuesto por Edward Said, con sus características exotizadoras y reduccionistas, ha jugado un papel clave en la percepción de la cultura japonesa por parte de la sociedad extranjera. Al mismo tiempo, la participación del gobierno nipón, en forma, por un lado, de autoorientalismo o *nihonjinron* y, por otro, de estrategias diplomáticas de *soft power* como el *cool Japan*, ha resultado decisiva en la autorepresentación de Japón.

En segundo lugar, a través de los análisis realizados, se ha dado respuesta a una de las hipótesis principales de las que partía este ensayo, confirmando que los certámenes culturales temáticos actuales, como es el caso del Salón del Manga, y los eventos clásicos como las Exposiciones Universales representan un papel análogo. Existen una serie de diferencias entre ambas exhibiciones, siendo estas la duración, el contexto histórico, el tipo de público asistente y su conocimiento de la cultura japonesa, la naturaleza de los productos artísticos expuestos y la accesibilidad a los mismos. Sin embargo, esencialmente se trata de espacios similares y comparables. Por una parte, representan escaparates culturales e importantes vías de acceso a la cultura nipona para la sociedad española y catalana, en especial en el caso de la Exposición Universal de Barcelona de 1888 y, por otra, conforman espacios liminales de “*fantasyscape*” para los y las asistentes al evento. Por este motivo, es posible encontrar literatura que relacione y equipare ambos certámenes.

En tercer lugar, se ha corroborado la segunda hipótesis a través del análisis de corpus. A través de este, a pesar de que las muestras periodísticas del siglo XIX son escasas, se ha podido analizar la evolución del discurso mediático respecto a la cultura nipona en el extranjero. El marco comparativo ha confirmado la premisa de que la narrativa de los

medios presenta características similares en lo que respecta a la Exposición y al Salón, lo cual es extrapolable a toda la cultura nipona en tanto que se trata de eventos muy representativos de la misma. A través de las diferentes propiedades del discurso, analizadas en cada uno de los apartados del capítulo, se ha podido constatar que, a pesar de que el discurso orientalista no tiene tanta fuerza en la actualidad, la recepción de la cultura japonesa sigue presentando elementos propios de la teoría de Edward Said, como la exotización, el discurso paternalista y la reiteración de la otredad. Finalmente, gracias al análisis de corpus se han podido observar con más detalle las similitudes y diferencias entre la Exposición Universal de 1888 y el Salón del Manga de Barcelona.

6. REFERENCIAS

Almazán Tomás, V. D. (2006). Las exposiciones universales y la fascinación por el arte del Extremo Oriente en España: Japón y China. *Artigrama* (21), 85 – 104.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022). *Marco general de los medios en España 2022*. AIMC. <https://www.aimc.es/a1mc-content/uploads/2022/01/marco2022.pdf>

Ayén, X. (30 de octubre de 2004). L'Hospitalet, capital del manga. *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2005/11/01/pagina-47/33674360/pdf.html?search=hospitalet%20manga>

Ayén, X. (26 de octubre de 2021). Manga Barcelona arranca con la venta de entradas colapsada por el alud de la demanda. *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2021/10/26/pagina-28/412564579/pdf.html>

Barcelona – Japó (29 de octubre de 2015). *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2015/10/29/pagina-20/96045067/pdf.html>

Barranco, J. (30 de octubre de 2008). El manga no conoce la crisis. *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2008/10/30/pagina-32/75178598/pdf.html>

Barranco, J. (28 de octubre de 2009). El Saló del Manga se viste de moda. *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2009/10/28/pagina-33/79562306/pdf.html>

Barranco, J. (29 de octubre de 2011). El Saló del Manga se entrega a los samuráis. *La Vanguardia*.

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2011/10/29/pagina-36/88090369/pdf.html>

Barranco, J. (1 de noviembre de 2012). Un Saló del Manga con Ferran Adrià. *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2012/11/01/pagina-33/90725877/pdf.html>

Barranco, J. (4 de noviembre de 2012). Cuinar amb l'ànima. *La Vanguardia*.
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2011/07/07/pagina-54/90684263/pdf.html?search=cuinar%20amb%20l%27%C3%A0nima>

Barranco, J. (5 de noviembre de 2012). El Saló del Manga se dispara y bate todos los récords con 112.000 visitantes. *La Vanguardia*.
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2012/11/05/pagina-39/90737119/pdf.html?search=%22sal%C3%B3n%20del%20manga%22>

Barranco, J. (3 de noviembre de 2014). El Salón del Manga bate ampliamente su récord y logra 130.000 visitantes. *La Vanguardia*.
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2014/11/03/pagina-30/94587387/pdf.html>

Barranco, J. (1 de noviembre de 2017). Los robots van al Salón del Manga. *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2017/11/01/pagina-36/136064704/pdf.html?search=robots%20sal%C3%B3n%20del%20manga>

Barranco, J. (3 de abril de 2022). El confinamiento porta el manga a un nou boom. *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2022/04/03/pagina-48/439117161/pdf.html?search=confinament%20manga%20boom>

Beltrán Antolín, J. (2008). Orientalismo, autoorientalismo e interculturalidad de Asia Oriental. *Nuevas perspectivas de investigación sobre Asia Pacífico*, 2 (pp. 257-273). Editorial Universidad de Granada.

Blat Martínez, A. (2015). Cultura popular japonesa del s. XXI en España y Japonismo del siglo XIX, *Actas XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea. Pensar con la Historia desde el Siglo XXI* (pp. 6571 – 6584). UAM ediciones.

Bru, Ricard (2016). Japón en la Exposición Universal de 1888. *Estudios de arte español y latinoamericano* (16), 41 – 52.

Cano Mayor, S. (5 de noviembre de 2013). El Saló del Manga. *La Vanguardia*.
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2013/11/05/pagina-18/92959481/pdf.html>

Consalvo, M. (2007). Visiting the Floating World: Tracing a Cultural History of Games Through Japan and America. *Proceedings of the 2007 DiGRA International Conference: Situated Play*, 4, 736 – 741.

Elizalde Pérez – Grueso, M. D. (1995). Japón y el sistema colonial de España en el Pacífico. *Revista Española del Pacífico*, 15 (5), 43 – 78.

Éxito creciente del manga (5 de noviembre de 2013). *La Vanguardia*.
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2013/11/05/pagina-16/92959490/pdf.html>

García Rivero, F. J. (13 de noviembre de 2001). El manga no es violento. *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2001/11/13/pagina-31/34191827/pdf.html>

Guarné, Blai (2006). Identitat i representació cultural: perspectives des del Japó. *Revista d'etnologia de Catalunya* (29), 5 – 7.

Guixà, P. (5 de noviembre de 2003). Al manga, ¿le siguen quedando dos días? *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2003/11/05/pagina-28/34050585/pdf.html?search=manga%20dos%20d%C3%ADas>

Iglesias Rodríguez, J. C. (2019). *Imágenes del Japón en Occidente: representaciones culturales y usos sociales. De los paradigmas estadounidenses a las visiones españolas desde mediados del siglo XX* [Tesis doctoral, Universidad de Oviedo].

Iwabuchi, K. (2002). “Soft” nationalism and narcissism: Japanese popular culture goes global. *Asian Studies Review*, 26 (4), 447 – 469.
<https://doi.org/10.1080/10357820208713357>

Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange’. *International Journal of Cultural Policy*, 21 (4), 419 – 432. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>

La ilustración artística (16 de julio de 1888). El Japón. *La ilustración artística*.

La prensa japonesa (8 de marzo de 1888). *La Vanguardia*.

Luz Rodrigues, P. (23 – 27 de abril de 2014). *El “cool” del Cool Japan: la construcción de una política cultural para la promoción de la identidad nacional y la economía creativa* [Ponencia]. Primer Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural, Santiago de Chile, Chile.

Madrid, D.; Martínez, G. (2010). Capítulo 3. La ola nipona: consumo de cultura popular japonesa en España en P. San Ginés Aguilar (Ed.), *Cruce de miradas, relaciones e intercambios (Colección española sobre Asia Pacífico)* (pp. 49 – 61). Editorial Universidad de Granada.

Mangirón, C. (2012). Manga, anime y videojuegos japoneses: análisis de los principales factores de su éxito global. *Puertas a la lectura* (24), 28 – 43.

Mas López, J. (2007). El soft power japonés: la seducció d’Occident. El desembarcament de Japó a la modernitat. *DCIDOB* (101), 34 – 38.

Mendoza, C. (9 de junio de 1888). Impresiones de la Exposición Universal de Barcelona. La instalación japonesa. *La ilustración ibérica*.

Molina, M. (4 de noviembre de 2008). Yamaoka for president. *La Vanguardia*.
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2008/11/04/pagina-28/75245726/pdf.html>

Montilla, R. (26 de octubre de 2003). El Salón Manga de l'Hospitalet se consolida como el principal de Europa. *La Vanguardia*.
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2003/10/26/pagina-45/34064674/pdf.html>

Muñoz Torreblanca, M. (2006). La presencia de Japón en la Exposición Universal de Barcelona a través de la prensa”, en TATEISHI, H. (Ed.), *Percepciones y representaciones del otro. España-Magreb-Asia en los siglos XIX y XX* (pp.152 – 180). Grupo de materiales impresos / Hirotaka Tateishi.

Napier, S. (2008). From Impressionism to Anime: Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West. *Japanese Language and Literature*, 42 (2), 523 – 530.
<https://doi.org/10.2307/30198078>

Orús, A. (2022). *Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2021 (en miles de lectores)*. Statista. <https://www.shorturl.at/nvyOZ>

Redacción (14 de abril de 2021). ‘La Vanguardia’, líder absoluto de la prensa digital y tercer diario impreso de España. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/vida/20210414/6684444/la-vanguardia-comscore-web-prensa-lider-diario-espana-datos.html>

Redacción (28 de octubre de 2004). El Salón del Manga de Barcelona espera recibir más de 43.000 visitas en cuatro días. *La Vanguardia*.
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2004/10/28/pagina-45/33682518/pdf.html>

Sánchez Miret, C. (4 de noviembre de 2007). Dibujos animados. *La Vanguardia*.
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2007/11/04/pagina-31/64525216/pdf.html>

Vallín, P. (24 de febrero de 2007). Lluvia fina japonesa. *La Vanguardia*.

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2007/02/24/pagina-38/55746058/pdf.html>

Ventana japonesa (2 de noviembre de 2009). *La Vanguardia*.

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2009/11/02/pagina-18/79606964/pdf.html>