



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

**Departamento de Traducción e Interpretación y
de Estudios de Asia Oriental**


Doctorado en Traducción y Estudios Interculturales


**Diplomacia y Humor:
Los Usos Estratégicos del Humor
en la Diplomacia Pública de Japón en España**


Autor: Kei Matsushima

Director y Tutor: Dr. Blai Guarné

Barcelona, Año 2022

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

ÍNDICE

Agradecimientos	4
Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Justificación del tema y objeto de estudio	7
Hipótesis y objetivos.....	9
Estado de la cuestión y marco teórico	11
Enfoque metodológico.....	19
Estructura de la tesis.....	21
1. El humor en la cultura popular japonesa	24
1.1. Antigüedad: Los primeros testimonios del humor japonés.....	24
1.1.1. El relato mitológico y el periodo Nara	24
1.1.2. La cultura aristocrática en el periodo Heian	27
1.2. Edad Media: La sátira como un medio de crítica hacia el poder	31
1.2.1. La cultura clerical en los periodos Kamakura y Muromachi.....	31
1.3. Edad Premoderna: El establecimiento de la comedia como género	34
1.3.1. La cultura popular en los periodos Azuchi-Momoyama y Edo	34
1.4. Edad Moderna: Los medios de comunicación y el control imperialista	39
1.4.1. La occidentalización y la reforma en los periodos Meiji y Taishō	39
1.4.2. La sociedad de preguerra y el periodo Shōwa	43
1.5. Actualidad: El humor en la cultura de masas	47
1.5.1. La sociedad de posguerra en el periodo Shōwa	47
1.5.2. Las transformaciones sociales de los periodos Heisei y Reiwa	54
1.6. Resumen.....	61
2. La diplomacia pública japonesa	65
2.1. La diplomacia pública: Aproximación teórica.....	65
2.1.1. El <i>soft power</i> y la diplomacia pública.....	65
2.1.2. La marca país y la imagen nacional.....	73

2.2.	La diplomacia pública japonesa: De los inicios a la actualidad	74
2.2.1.	El siglo XX: De la propaganda militarista a la recuperación de la imagen nacional	74
2.2.2.	El siglo XXI: La estrategia del <i>Cool Japan</i> y la irrupción de la cultura pop	95
2.2.3.	Los réditos de la diplomacia pública japonesa.....	109
2.3.	La diplomacia pública japonesa en España: De la posguerra a la actualidad.....	114
2.3.1.	Las décadas 1950-1990: El desinterés por España	115
2.3.2.	Las décadas 2000-2020: España como punto estratégico.....	119
2.3.3.	Los réditos de la diplomacia pública japonesa en España	126
2.4.	Resumen	132
3.	El humor en la diplomacia pública japonesa	134
3.1.	El humor en la política interior: De la ausencia a la instrumentalización	134
3.1.1.	La ausencia del humor como crítica política.....	134
3.1.2.	El uso instrumental del humor como herramienta electoral	137
3.2.	Los proyectos humorísticos en la diplomacia pública japonesa: programas, campañas y <i>performances</i>	141
3.2.1.	Los programas culturales del humor: formatos convencionales	145
3.2.2.Las campañas públicas del humor: profesionales del “boom de los jóvenes cómicos”	152
3.2.3.	Las <i>performances</i> del humor: altos políticos y funcionarios del estado	160
3.3.	El humor en la diplomacia pública extranjera en Japón: campañas públicas y <i>performances</i>	164
3.3.1.	Las campañas públicas del humor: los casos de Alemania y Finlandia	164
3.3.2.	Las <i>performances</i> del humor: los casos de Nicaragua y Estados Unidos	166
3.4.	Los proyectos humorísticos en la diplomacia pública japonesa en España: programas, campañas y <i>performances</i>	170
3.4.1.	Los programas culturales del humor en España: formatos convencionales.....	172
3.4.2.	Las campañas públicas del humor en España: profesionales del “boom de los jóvenes cómicos”.....	178
3.4.3.	Las <i>performances</i> del humor en España: altos políticos y funcionarios del estado....	185
3.5.	Resumen	190
	Conclusión.....	192
	Bibliografía	198

Agradecimientos

Me gustaría aprovechar para dedicar unas líneas de agradecimiento a Maho, Yumi, Anzu, Yuri, Risa y Alex, mis excolegas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de la Fundación Japón, Madrid, quienes me atendieron con una gran profesionalidad para las entrevistas, así como a Alba, Andrea, Judit, Mario, mis amigos y compañeros que se ofrecieron amablemente a corregir el texto en español y, por último, al Dr. Blai Guarné, mi director y tutor de la tesis doctoral que, a pesar de su apretada agenda, me dirigió siempre con gran entusiasmo y dedicación durante todo el programa del doctorado.

Resumen

El establecimiento de la estrategia política del *Cool Japan* en la década de 2000 abrió nuevas posibilidades en el ámbito de la diplomacia pública de Japón, que empezó a hacer un uso activo de la cultura pop en sus programas de promoción nacional. Frente al uso de las artes tradicionales que hasta entonces había definido las actividades culturales de la diplomacia pública nipona, la adopción de la cultura pop a través de creaciones como el manga, el *anime* o los videojuegos implicó el desarrollo de una faceta de características más populares, informales y cercanas en la que el humor ha comenzado a jugar un papel clave de maneras diversas. En el análisis de esta cuestión, la tesis plantea como hipótesis investigadora que el humor se ha empezado a constituir como un ámbito de actuación estratégico de la diplomacia pública japonesa a un nivel multidimensional y complejo en el que la programación cultural, la representación política y la interacción personal coadyuvan a la construcción de la marca país de Japón, transmitiendo mensajes positivos que acercan su imagen al público internacional y fomentan su implicación activa. Con el objetivo de verificar esta hipótesis, la tesis analiza la tradición cómica de la cultura popular japonesa e identifica su importancia en una sociedad que no suele asociarse al humor en el imaginario internacional; reconstruye el desarrollo histórico de la diplomacia pública japonesa y su papel en las relaciones internacionales, prestando especial atención a las bilaterales entre Japón y España; considera el uso estratégico del humor en esta diplomacia, entendida como un campo principal de la política exterior en el que se articulan relaciones, intereses, influencias e imágenes; y revela el humor como un ámbito estratégico de la actuación diplomática japonesa contemporánea. En el desarrollo de estas cuestiones, la tesis articula un marco teórico *ad hoc* que combina las aproximaciones teóricas del estudio histórico del humor en la cultura popular japonesa y las teorías de las relaciones internacionales, específicamente de la diplomacia pública nipona. A nivel metodológico, la investigación aplica un enfoque principalmente cualitativo desde una perspectiva interdisciplinar que articula una aproximación al análisis histórico de la literatura y del teatro, al estudio de los medios de comunicación y las producciones audiovisuales, así como a la investigación de la política y las relaciones internacionales de Japón. A partir del análisis del caso específico de la diplomacia pública de Japón en España, la tesis concluye que el humor constituye un ámbito estratégico de la actuación diplomática japonesa actual, en un proceso en el que participan agentes tanto públicos como privados, de sectores tan diversos que abarcan desde el mundo del espectáculo hasta la propia esfera política y diplomática.

Abstract

The establishment of the Cool Japan strategy in the 2000s opened up new possibilities within the realm of public diplomacy in Japan, which began to make active use of pop culture in its national promotion programs. Before the use of traditional arts that until then had defined the cultural activities of Japanese public diplomacy, the adoption of pop culture through creations such as manga, anime or video games implied the development of a facet of more popular, informal and close characteristics in which humor has begun to play a key role in various ways. By analyzing this issue, this thesis raises as a research hypothesis that humor has begun to become a strategic area of Japanese public diplomacy at a multidimensional and complex level in which cultural programming, political representation and personal interaction contribute to the construction of the nation brand of Japan, transmitting positive messages that bring its image closer to the international public and encourage their active involvement. In order to verify this hypothesis, this thesis analyzes the comic tradition of Japanese popular culture and identifies its importance in a society that is not usually associated with humor in the international imaginary; reconstructs the historical development of Japanese public diplomacy and its role in international relations, paying special attention to bilateral relations between Japan and Spain; considers the strategic use of humor in this diplomacy, understood as a main field of foreign policy in which relationships, interests, influences and images are articulated; and reveals humor as a strategic area of contemporary Japanese diplomatic action. In the development of these issues, this thesis articulates an ad hoc theoretical framework that combines theoretical approaches to the historical study of humor in Japanese popular culture and theories of international relations, specifically of Japanese public diplomacy. At a methodological level, this research applies a qualitative approach from an interdisciplinary perspective that articulates the historical approach of literature and theater, the study of media and audiovisual productions, as well as the analysis of politics and international relations in Japan. From the analysis of this specific case of Japanese public diplomacy within Spain, this thesis concludes that humor is a strategic area of current Japanese diplomatic action in a process involving both public and private agents from diverse sectors ranging from the world of entertainment to the political and diplomatic sphere itself.

Introducción

Justificación del tema y objeto de estudio

En la ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro en 2016, de una tubería colocada en el escenario central del estadio, apareció el entonces primer ministro de Japón, Abe Shinzō, disfrazado de Super Mario, un personaje del videojuego japonés mundialmente conocido. La aparición cómica de este político japonés de larga trayectoria, conocido por su imagen formal y conservadora, fue recibida con una gran sorpresa y carcajada no solo por el público internacional sino también por el nacional, en el que me incluyo.

La experiencia de ser testigo de esta escena en la que el mandatario japonés mostró su sentido del humor en la representación internacional impulsó mi inspiración investigadora, al haberme sumergido siempre, tanto académica como profesionalmente, en lo vinculado con las relaciones interculturales, desde el ámbito de la política y la diplomacia pública, sobre todo aquellas entre Japón y España.

En mi formación universitaria, me especialicé en la cultura mediterránea en la Facultad de Cultura, Comunicación y Sociedad de la Universidad de Waseda, en la que empecé a estudiar la lengua española y tuve la oportunidad de participar en un programa de la Universidad de Salamanca que ofrecía cursos internacionales para profundizar en el conocimiento lingüístico y cultural de España. Tras terminar esta estancia en España y los estudios del grado en Japón, mi interés por seguir profundizando en el conocimiento de la cultura y la sociedad españolas entró en una nueva etapa académica en la que decidí cursar el Máster Universitario en Español como Segunda Lengua de la Universidad Complutense de Madrid. El análisis de las semejanzas y diferencias existentes entre los aspectos culturales japoneses y españoles, me llevó a fijarme en el estudio de un tema que, a priori, podría considerarse anecdótico, pero que refleja en su uso social aspectos profundos de una cultura. Esto es, el uso social de las expresiones malsonantes en las lenguas japonesa y española, tema al cual dediqué mi Trabajo de Fin del Máster, enfocándome especialmente en aquellos campos relacionados con el uso de este vocabulario en la vida cotidiana, tradicionalmente desatendidos en el mundo científico.

Después de finalizar el máster, obtuve el puesto de investigador especial del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón para ejercer funciones específicas en la Embajada del

Japón en Panamá y el Consulado General del Japón en Barcelona, misiones diplomáticas en las que, aparte de investigar y analizar la situación política de cada región, perteneciendo a la Sección Cultural, me dediqué a la organización de actividades culturales e informativas oficiales como parte de la diplomacia pública japonesa. Sobre todo, en el Consulado General del Japón en Barcelona, siendo encargado principal de asuntos culturales, organicé numerosas actividades bajo diferentes temáticas, ya fuesen de la cultura tradicional, la cultura pop o la tecnología avanzada.

Posteriormente, mi dedicación a la diplomacia pública se expandió aún más al incorporarme al equipo de la Fundación Japón, Madrid, ocupando el puesto de subdirector. En esta institución oficial del Gobierno de Japón situada en la capital española, como responsable de los Departamentos de Arte y Cultura y de Estudios Japoneses, me dediqué a la organización de programas aún más variados, incluidos aquellos conmemorativos del 150 Aniversario del Establecimiento de Relaciones Diplomáticas entre Japón y España, bajo la misión oficial de estrechar los lazos entre ambos pueblos a través del intercambio cultural.

A partir de mi formación previa, mi experiencia profesional en el frente de la diplomacia pública nipona me ha permitido percatarme de las transformaciones que a nivel representacional y político se han desarrollado en los últimos años en torno a la imagen y a la comunicación de Japón en el mundo. En una línea de continuidad con mi interés previo por los objetos más desatendidos por la investigación científica, como antes señalaba, este interés me ha llevado a centrarme en aspectos poco transitados por el análisis social como los usos del humor en la diplomacia pública, un tema que debe contextualizarse en el cambio de contenidos y formas que experimenta el ámbito de las relaciones internacionales.

En el caso específico de Japón, se ha de enmarcar este fenómeno en un conjunto de cambios más amplio. En primer lugar, en diferentes países del mundo, está aumentando el interés general por Japón y el público objetivo de las actividades de la diplomacia pública presenta cada vez más conocimientos sobre este país. En segundo lugar, este tipo de diplomacia de Japón, convencionalmente centrada en la presentación de la alta cultura, al situarse en un nuevo ambiente diplomático en el que el gobierno busca promocionar diversos atractivos de la nación a través de la estrategia del *Cool Japan*, ha empezado a dar mayor importancia a los productos de la cultura pop, lo que en los últimos años, incluye contenidos escénicos, teatrales, audiovisuales, entre otros, relativos al humor

japonés, a pesar de que hasta la fecha no ha existido una declaración oficial sobre la promoción de este tipo de contenidos.

¿Qué significa este nuevo fenómeno? ¿Cómo se explica la conexión entre la diplomacia pública y el humor de Japón? ¿Qué aporta el humor como un recurso diplomático? ¿Cómo se aplica dicho recurso en la diplomacia pública japonesa en España y cómo es percibido por el público español? Fueron las preguntas que sentaron el punto de partida de la presente investigación, que tuvo su primera realización en una investigación previa centrada en el estudio comparativo de las comedias televisivas japonesas y españolas, publicada en un artículo en la revista académica *Mirai. Estudios Japoneses* de la Universidad Complutense de Madrid y de la Asociación de Estudios Japoneses en España (AEJE).¹ En este trabajo, demostré las similitudes que caracterizan el humor japonés y el español, evidenciando que el sentido del humor de ambas sociedades, en términos generales, no está tan alejado como podría presuponerse. Es sobre la base de esta conclusión que resulta posible considerar el humor una herramienta productiva en la interacción diplomática entre países pertenecientes a tradiciones culturales tan distintas como Japón y España, como planteo en esta tesis doctoral con el objetivo último de comprender los usos estratégicos del humor en la diplomacia pública japonesa y su utilización para el desarrollo positivo de la imagen nacional del país en el contexto global.

Hipótesis y objetivos

La hipótesis investigadora que se propone desarrollar y verificar esta tesis señala que el humor ha empezado a constituir un ámbito de actuación estratégico de la diplomacia pública japonesa, a un nivel multidimensional y complejo, en el que la programación cultural, la representación política y la interacción personal coadyuvan a la construcción de la marca país de Japón, mediante la transmisión de mensajes positivos que acercan su imagen al público internacional, fomentando su implicación activa.

Se trata de un ámbito emergente que adquiere todo su sentido en el *boom* que a nivel mundial experimenta la cultura popular nipona. Históricamente centrada en la presentación de la cultura tradicional, la diplomacia pública japonesa ha reconocido en el interés creciente por las industrias creativas de su país a nivel internacional un destacado ámbito de influencia. Desde hace casi más de una década, la estrategia diplomática del

¹ MATSUSHIMA (2021)

Cool Japan ha sabido hacer de prácticamente cualquier producto cultural que pueda atraer a la audiencia extranjera un reclamo para la comunicación de imágenes y mensajes positivos que contribuyan a fomentar estados de opinión favorables a la posición de Japón en la comunidad internacional. Es aquí donde, en los últimos años, el humor adquiere un lugar especial en el proyecto diplomático japonés, al conectar expresiones de la cultura popular nipona con comportamientos públicos que nos hablan de los usos estratégicos de la cultura y del papel que en ellos juega un mediador cultural como la risa.

A fin de validar esta hipótesis, al iniciar la presente tesis doctoral, propongo los siguientes objetivos investigadores:

- 1) Conocer el desarrollo histórico de las producciones humorísticas en la cultura popular japonesa e identificar la importancia que poseen este tipo de creaciones en la sociedad nipona actual.
- 2) Reconstruir la historia de la diplomacia pública japonesa y analizar el papel que ha desempeñado esta política exterior en las relaciones internacionales, presentado especial atención a las bilaterales entre Japón y España.
- 3) Evidenciar que la diplomacia pública es un campo principal de la diplomacia japonesa donde se articulan relaciones, intereses, influencias e imágenes, y dilucidar la función que en ellas ocupan determinados usos estratégicos del humor.
- 4) Mostrar que el humor es un nuevo ámbito de actuación estratégico de la diplomacia pública japonesa, que contribuye a la emisión de mensajes positivos sobre Japón, acercando su imagen al público internacional y reforzando las relaciones que establece con otros países.

En el desarrollo investigador de estos objetivos específicos, la presente tesis doctoral seguirá la perspectiva teórica y la aproximación metodológica expuestas en los siguientes apartados de esta Introducción con el objetivo último de verificar la hipótesis antes planteada.

Estado de la cuestión y marco teórico

El análisis de un campo de estudio novedoso como el del humor en la diplomacia pública requiere la integración de distintos marcos teóricos que permitan entender el estado de la cuestión en su ámbito investigador para desarrollar así una perspectiva teórica *ad hoc* a la que necesariamente, en el caso concreto de mi investigación, es preciso contextualizar en relación con el estudio de Japón. En este sentido, la presente investigación doctoral combina dos marcos teóricos de manera compleja: uno enfocado en el estudio histórico del humor en la cultura popular japonesa y otro en las teorías de las relaciones internacionales, específicamente de la diplomacia pública.

En relación con el marco teórico centrado en el estudio del humor en la cultura popular japonesa, las primeras fuentes que me permitieron adentrarme en la comprensión del desarrollo histórico de las producciones humorísticas japonesas fueron los influyentes estudios de Ui (1969) y de Higuchi (1982), cuyas aportaciones confirmaron la presencia primigenia de dimensión humorística en los primeros relatos mítico-históricos del pasado japonés. El análisis de los primeros testimonios orales y documentales de la historia de Japón llevados a cabo por estos investigadores encuentra un campo de análisis clave la producción literaria japonesa, concretamente, en géneros creativos como la poesía *waka* (和歌) o el teatro *gigaku* (伎楽) desde el periodo Nara (710-794) hasta su eclosión, en los que empiezan a surgir elementos humorísticos como la fealdad o la obscenidad, en juegos de palabras que hacen visibles cuestiones todavía presentes en el humor japonés actual.

Asimismo, constituyen una contribución de gran interés para el estudio del humor de la antigüedad japonesa, especialmente del periodo Heian (794-1185), las aportaciones de Higashinakagawa (1996), Suzuki (2005), Kim (2014) y Ueta (2014). Para estos autores, la estructura en la que el poder se vale del humor para imponer su hegemonía sobre de los sectores más vulnerables, por ejemplo, por medio de la burla a la falta de instrucción de las clases populares y de la mofa a su incapacidad de alcanzar los modelos culturales de la aristocracia, constituyen temas comunes presentes en las diferentes escenas cómicas que caracterizan las narrativas más representativas de este momento. En este mismo sentido, los estudios de Higuchi (1982) y de Zober (1973) han aportado a nuestra investigación la importancia del mayor peso que con el transcurso del tiempo adquirieron las expresiones humorísticas dentro de los ámbitos poético o escénico, aumentando el número de poesías cómicas documentadas, así como surgiendo nuevos géneros teatrales

como el *kagura* (神楽), el *dengaku* (田楽) o el *sarugaku* (猿楽) que evolucionarían hasta dar lugar a las manifestaciones teatrales humorísticas modernas.

En el análisis de las producciones cómicas medievales, han resultado de gran utilidad para esta investigación los estudios de la historia literaria, poética y teatral realizados por Shibata (1986) y Nagashima (2016) que han revelado una mayor presencia del humor, especialmente en formato de la sátira, dentro de géneros tales como el poético del *rakushu* (落首), el discursivo del *zuihitsu* (隨筆) o el teatral del *kyōgen* (狂言). Por otra parte, la investigación de Ogiwara (1980) sobre la narrativa del *setsuwa* (説話) fue crucial para delinear los fundamentos medievales sobre los que se desarrollaría la literatura cómica posterior, en su búsqueda de hacer reír al lector, omitiendo el componente de crítica social, desde una concepción netamente humorística de la creación cómica.

El establecimiento de la comedia como un género independiente y no parte de otras producciones creativas en los periodos premodernos de Azuchi-Momoyama (1573–1603) y Edo (1603–1868) constituye un momento clave en la historia cultural del humor en Japón. Para entender este fenómeno, que resulta influyente hasta la actualidad, han sido de gran ayuda diversas aportaciones teóricas como las de Hamano (1958), Ogino (2004) y Fujitani (2006) que detallan el nacimiento del teatro kabuki; las de Ui (1969), Higuchi (1982), Sekiyama (1986) y Aiba (1994) que analizan el desarrollo del monólogo cómico del *rakugo* (落語); las de Ui (1969), Kuzuwata (1996), Fujita (2017) y Yoshimaru (2015) que explican el establecimiento de las narrativas de *ukiyo-zōshi* (浮世草子), *kibyōshi* (黄表紙) o *kokkeibon* (滑稽本) (Yoshimaru, 2015); así como las de Suzuki (1963), Oda (2001), Shimada (2005), Kubota (1983) y Ishikawa (2011) en su análisis de las poesías satíricas *senryū* (川柳) y *kyōka* (狂歌).

A la hora de estudiar las actividades humorísticas durante el proceso de la occidentalización del periodo moderno de Meiji, por una parte, los estudios de Ui (1969), Marumoto (2003) y Ura (2014) han contribuido de manera fundamental a mi comprensión de las reformas llevadas a cabo por el nuevo régimen para convertir la cultura popular en algo presentable a ojos internacionales en un proceso en el que se excluyeron expresiones inapropiadas, siguiendo los valores morales de las potencias euro-atlánticas de la época. Por otra parte, las investigaciones de Okitsu (1962) Naganuma (1997) y Ura (2011) me han permitido acercarme a los mecanismos y las estrategias de resistencia popular desarrollada ante tales reformas, donde el recurso a las expresiones satíricas en artículos de periódicos y revistas jugó un papel clave. La transformación de la sociedad conllevó

el cambio en los canales de transmisión de estas manifestaciones humorísticas. Aquí, la aportación de Higuchi (2014) me ha posibilitado explorar el impacto social que generó en esta época la introducción de un medio de comunicación de masas como la radio y su consolidación como un nuevo agente emisor en el campo de la comedia. Por su parte, los análisis de Aiba (1994) y Ura (2012) me han permitido adentrarme en el contexto histórico particular en el que emergió un arte escénico moderno pero de influencia tradicional como el diálogo cómico del *manzai* (漫才), que se expandió desde Osaka en todo el territorio nacional para convertirse gradualmente en uno de los géneros cómicos no solo más populares incluso en la actualidad sino arquetípicos del humor japonés.

El periodo bélico de la Segunda Guerra Mundial constituyó un contexto significativo en la articulación social y política del humor, y como tal, ha sido merecedor en mi investigación de un enfoque teórico específico para el que me he basado en los trabajos académicos de Isoda (1999), Yamaguchi (2001) y Omori (2019) en su análisis de la interrelación entre el desarrollo de la guerra y las manifestaciones humorísticas que, a medida que Japón se encontraba en una situación cada vez más desfavorable, se vieron relegadas por la instrumentalización política de los programas radiofónicos y las revistas infantiles destinados a transmitir contenidos pensados para exaltar la moral de la sociedad en el proceso de la expansión colonialista del Imperio del Japón.

La derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial y el inicio de su democratización bajo la administración estadounidense supuso el inicio de una nueva etapa caracterizada por el restablecimiento de un clima de libertad en la creación de contenidos humorísticos tanto en las producciones culturales de masas como en la sociedad a pie de calle. En la consideración de este nuevo contexto social, las investigaciones de Ogura (2011) y Ku (2021) sobre el cine japonés de ese momento me han permitido comprender el papel que jugó un género en expansión como la comedia que vio nacer subgéneros cinematográficos como el *tokai kigeki* (都会喜劇: lit. “comedia de ciudad”), el *heитай kigeki* (兵隊喜劇: lit. “comedia de ejército”) o el *sararīman kigeki* (サラリーマン喜劇: lit. “comedia de oficinistas”), que reflejan a distintos niveles las drásticas transformaciones experimentadas por la sociedad de posguerra. La popularidad del cine como medio de entretenimiento de masas por excelencia del siglo XX se vería pronto afectada por la aparición de la televisión, un cambio radical en cuya comprensión me han resultado de ayuda las aportaciones críticas de Yoshimura (2017) desde la perspectiva económica. Como señala este autor, la televisión fue desde el primer día y sigue siendo en la actualidad la fuente de información y entretenimiento más importante en Japón, y es aquí

donde mi análisis de los contenidos humorísticos en la programación de la televisión nipona desde la década de 1950 hasta la actualidad adquiere todo su sentido. Desde un enfoque estadístico, las aportaciones de Hikita (2004) me han resultado de gran utilidad para comprender la importante presencia que han ocupado los programas de comedia o de varieté dentro de la televisión japonesa desde su mismo inicio. Asimismo, los estudios de Saijo (2000) y Toda (2019) sobre la popularidad social de la comedia televisiva han supuesto una contribución importante para interpretar fenómenos sociales como relacionados con el humor como el *engei būmu* (演芸ブーム: lit. “boom de las representaciones de entretenimiento”) de la década de 1960, el *manzai būmu* (漫オブーム: lit. “boom del diálogo cómico”) de la de 1980, así como el *wakate geinin būmu* (若手芸人ブーム: lit. “boom de los jóvenes cómicos”) de los 1999-2010, durante los cuales aparecieron constantemente nuevos cómicos profesionales. En la interpretación de estos fenómenos, las aproximaciones investigadoras de Yamanaka (2008) y Yoshimura (2017) han contribuido a que haya podido entender el ascenso en la consideración social del estatus de los humoristas dentro de la sociedad nipona registrado en los últimos años, que les ha permitido incluso desarrollar su carrera artística fuera del ámbito de la comedia, a la vez que se convertido en habitual que profesionales socialmente prestigiosos como deportistas, empresarios, juristas, intelectuales, dramaturgos, actores o cantantes hagan sus propias incursiones en un campo tradicionalmente tan denostado como el de la comedia.

Por último, en la comprensión de la presencia actual de la comedia en la sociedad nipona, sobre todo después del Gran Terremoto del Este de Japón de 2011, han resultado relevantes para mi investigación las aportaciones de Saijo (2010) y Toda (2019) en su estudio del decrecimiento de la presencia de estos contenidos humorísticos en la programación televisiva y sus consecuencias en la industria de entretenimiento en un contexto social en el que la comedia no se ajustaba al sentimiento nacional experimentado tras el triple desastre de Fukushima. Por su parte, el análisis de Takada (2021) sobre el surgimiento de una nueva generación de cómicos posterior a este periodo me ha permitido confirmar que la comedia en Japón no solo no es una manifestación cultural pasajera dependiente de determinados auges sociales, sino que constituye un elemento significativo de la cultura popular japonesa, mantenida firmemente por numerosos profesionales y agentes dedicados a este campo.

Por otra parte, respecto al marco teórico centrado en las teorías de las relaciones internacionales, específicamente de la diplomacia pública, mi aproximación se ha

enfocado en torno a la teoría del *soft power* planteada por Nye (1990; 2004; 2020) al referirse al poder que ejercen en las relaciones internacionales los recursos intangibles de una nación como la cultura, la ideología o las instituciones. En la comprensión de este ámbito, me han resultado imprescindibles las articulaciones teórico-conceptuales sobre la diplomacia pública como una diplomacia desarrollada en la interacción entre países más allá de las fronteras nacionales, que influye en la manera de pensar sobre los asuntos exteriores y reaccionar a las políticas, tal y como en la década de 1960 lo planteasen de manera pionera Gullion y Murrow. En el estudio de esta diplomacia, han sido de gran relevancia para mi trabajo doctoral los análisis desarrollados por Leonard (2002) y Cull (2008). En el caso de Leonard, destaca su categorización en base a tres dimensiones de “gestión de comunicaciones sobre asuntos diarios”, “comunicación estratégica” y “construcción de relaciones” como ejes principales con los que se desarrolla esta política exterior. Por su lado, Cull (2008) enumera cinco elementos como componentes de la diplomacia pública (“escucha”, “promoción”, “diplomacia cultural”, “intercambio” y “radiodifusión internacional”), reconociendo la existencia de algunos de ellos a lo largo de la historia diplomática de diferentes países. Sobre esta base, Zaharna (2001) señala el impulso que tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York recibieron las prácticas de una diplomacia pública de carácter multidimensional, centrada en el acercamiento de los Estados a la diversidad de interlocutores que integran la sociedad del país objetivo, perspectiva que ha formado parte de mi aproximación teórica a este tema.

Este nuevo tipo de diplomacia pública surgida en el campo de las relaciones internacionales con el cambio de siglo ha despertado un gran interés investigador, por lo que la consideración de las aportaciones académicas que han contribuido a su desarrollo ha constituido también una orientación clave en el marco teórico de esta tesis doctoral. Concretamente, han sido fundamentales en mi trabajo las nociones de “nueva diplomacia pública” (Vickers, 2004; Melissen, 2005), “diplomacia de multiactores” (Hocking, 2006), “diplomacia pública del siglo XXI” (Szondi, 2009) o “diplomacia pública colaborativa” (Fisher, 2013). Aunque varíen ligeramente los matices conceptuales, en líneas generales, podríamos convenir que argumentan que la diplomacia pública, tradicionalmente gestionada por el gobierno de modo exclusivo, se ha convertido en las últimas décadas en una nueva variante diplomática que busca promover la creación de redes entre diferentes actores tanto públicos como privados para desarrollar una mayor variedad de iniciativas conjuntas. Están en sintonía con estas aportaciones las de Snow (2020) sobre la diplomacia pública en la presente década de 2020, las cuales, al afirmar que hoy en día esta nueva iniciativa diplomática permite construir no solo relaciones, compromisos y

continuidades entre los públicos globales sino también con los gobiernos, las corporaciones y entre sí, han constituido una referencia importante para mi tesis doctoral en su análisis de la diplomacia japonesa de los últimos años.

Asimismo, a la hora de hablar de la diplomacia pública contemporánea, resulta imprescindible tener en cuenta el concepto de la “marca país”, cuya definición fue establecida por Kerr (2013) como la “aplicación de conceptos y técnicas de marketing corporativo a los países, en aras de mejorar su reputación en las relaciones internacionales”. Los estudios de Viktorin, Gienow-Hecht, Estner y Will (2018) han sido también una influencia constante en mi trabajo, específicamente sus aportaciones a la hora de determinar el origen de la idea de la marca país proveniente del marketing realizado por Alemania para promocionar sus productos en el mercado internacional. Como argumentan estos autores, el caso paradigmático en el estudio de este tema lo constituye la campaña del *Cool Britannia* del gobierno del Reino Unido a finales del siglo pasado para mejorar la imagen nacional ante los ojos del público internacional. Fue entonces cuando Anholt (2010) formuló por primera vez en 1996 el concepto de la marca país, señalando que la fama o la imagen es una de las fortunas más valiosas para una nación, cuyo gobierno debe adoptar estrategias para controlarlas y gestionarlas.

Entrando en el siglo XXI, las prácticas exitosas del *Cool Britannia* sirvieron de clara inspiración al Japón de la época como medio de sortear en su imagen internacional los problemas políticos y económicos que por aquel entonces atravesaba su sociedad, focalizando así el esfuerzo oficial en promocionar sus diversos productos culturales, no solo los tradicionales sino también los contemporáneos incluidos aquellos contenidos de la cultura popular y las industrias creativas niponas. Fue en ese contexto en el que McGray (2002) señaló el valor económico de la cultura popular japonesa en su celebre noción de *Gross Nacional Cool* (“*Cool Nacional Bruto*”), al apuntar que todo lo relacionado con las industrias creativas niponas generaba una mayor influencia internacional que en la década de 1980 en la que el país gozó de una mejor situación económica. Casi simultáneamente, Nye (2004) señalaba que la cultura popular japonesa se había convertido en un formidable recurso de *soft power* al servicio de los intereses políticos estratégicos de su país. El análisis de estas cuestiones es ampliamente conocido por los investigadores dedicados a este tema. Sin embargo, fuera del ámbito académico japonés, no son tan conocidas las aportaciones de Nakamura (2014) en torno a la importancia específica de la cultura en la representación internacional de Japón como elemento del que la diplomacia pública japonesa ha hecho históricamente uso y bandera. No solo eso, sino que además ha

contribuido a generar un contexto favorable a Japón y, por tanto, ha ayudado a conseguir lo que en palabras de este autor constituyen triunfos de la diplomacia pública nipona como la elección de Tokio como sede de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2020, el registro del Mt. Fuji y las “tradiciones culinarias de los japoneses” como Patrimonio Cultural de la Humanidad y Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, respectivamente. Tampoco son tan conocidas, aunque igualmente destacables, las aportaciones de Oki (2003) sobre este tema, al explorar el papel que la alta cultura tradicional japonesa ha jugado en los programas de la diplomacia pública nipona y la importancia de profundizar en su utilización estratégica. En este mismo sentido, pero ampliando el alcance a la cultura popular contemporánea, las reflexiones de Uchida (2007) resultan también clave a la hora de entender el giro de la diplomacia pública japonesa en la inclusión de contenidos procedentes de la cultura popular (e.g. manga, *anime*, videojuegos), superando prejuicios y estereotipos previos que la consideraban una expresión cultural menor, algo cercano a un juego de niños.

El trabajo de Iwabuchi (2015) constituye punto de inflexión en la consideración académica de la cultura popular japonesa como vehículo del *soft power*, y en este sentido ocupa un lugar destacado en mi aproximación al tema. Según Iwabuchi, en este contexto, se realizaron activos debates dentro del Gobierno de Japón sobre una mayor promoción exterior de la cultura mediática de modo institucionalmente sistemático y, finalmente, vio la luz la “diplomacia de la cultura pop” (ポップカルチャー外交) como una nueva rama de la diplomacia pública para emplear activamente las manifestaciones de la cultura popular contemporánea, encabezada por el *anime* o el manga, con el fin de favorecer opiniones públicas internacionales hacia el país. De modo subsiguiente, nació la estrategia del *Cool Japan* para industrializar atractivos culturales de distintos ámbitos como la moda, los contenidos, el diseño o la artesanía tradicional con el fin de obtener un nuevo motor para el crecimiento económico.

La política del *Cool Japan* se inició oficialmente con la apertura de la Oficina del *Cool Japan* del Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón en 2010, entidad oficial que, en colaboración no solo con las instituciones gubernamentales sino también con los individuos o las empresas que producen cada contenido, se dedica a organizar diferentes iniciativas promocionales. En la interpretación crítica de esta nueva política, ha resultado de gran interés para mi aproximación investigadora el trabajo de Watanabe (2011), que ha demostrado el pleno encaje de la política del *Cool Japan* en una nueva corriente diplomática cuya gobernanza se gestiona dentro de las redes multidimensionales creadas

por diversos actores, no solo por los políticos o diplomáticos que tradicionalmente se han ocupado de estas tareas de modo particular, sino también por el público general. Esta actitud de colaboración entre el sector oficial y el privado para las relaciones públicas exteriores se intensificaría aún más tras el Gran Terremoto del Este de Japón y del Accidente Nuclear de Fukushima I. Según explica Shikata (2014), la difusión de noticias sobre el accidente nuclear dañó la imagen nacional de Japón, implicando un decrecimiento severo en la exportación de alimentos, la inversión económica, la llegada de turistas o estudiantes extranjeros a Japón. En el análisis de este contexto, las aportaciones de Honda (2014) han resultado fundamentales en mi consideración de esta cuestión, al mostrar la actividad del gobierno para llevar a cabo una serie de iniciativas en el área de la diplomacia pública que contribuyesen a cambiar tal reputación negativa internacional a través de la organización de numerosas actividades culturales por parte de la Fundación Japón junto con diversos actores internacionales, en lo que se ha dado en llamar “diplomacia pública de intercambio” (“交流するパブリック・ディプロマシー”).

A nivel del resultado, ha sido también de gran interés la valoración de estos temas hecha por Anholt (2010), que me ha permitido reconocer en el contexto de mi investigación el rápido y constante crecimiento de Japón dentro del *ranking* de índice de marca nacional en el que el país mantiene uno de los primeros puestos durante años, demostrando de tal modo su imagen positiva estable dentro de la comunidad internacional. Sobre la cuestión de los *rankings* de marca país y la posición que Japón ocupa en ellos, los trabajos de Watanabe (2011) y Wada (2022) han sido también de primera importancia en mi análisis, al señalar cómo, frente al prestigio de la marca país de Japón por el interés que despierta su cultura en el mundo, se contraponen la menor transparencia de su sistema político o su política migratoria y medioambiental en relación con otros países mejores posicionados, lo que finalmente impide a Japón ascender posiciones en dichos *rankings*. Todo ello me ha permitido reflexionar sobre los límites de la diplomacia pública nipona, sobre todo a la hora de ejercerla en las relaciones con los países de Asia Oriental. Algo que Nye (2004), Nakamura (2014) e Iwabuchi (2015) explican al señalar que, a pesar de la gran popularidad de la cultura japonesa a nivel internacional, los problemas históricos generados durante la Segunda Guerra Mundial con países como China o Corea del Sur, así como cuestiones de índole interna japonesa², impiden que el *soft power* japonés pueda

² Por ejemplo, las múltiples visitas realizadas por los mandatarios nipones al santuario sintoísta Yasukuni Jinja en Tokio que desde 1869 consagra la memoria de los soldados caídos en los enfrentamientos bélicos en los que Japón ha participado.

dar los frutos necesarios para favorecer la política exterior de Japón, tal y como sí que sucede en otros países.

Finalmente, han resultado clave en la construcción de mi enfoque teórico en el estudio de la diplomacia pública japonesa las influyentes tesis de Kaneko (2014), que actualmente marcan toda una línea de investigación en el contexto académico japonés, al cuestionar que el éxito actual de la cultura popular nipona a nivel internacional pueda construir una sólida base de futuro para el mantenimiento de las relaciones exteriores de Japón y resaltar la necesidad de fomentar mayores conocimientos del público internacional sobre el país mediante una diplomacia pública más activa y creativa, ampliando los programas centrados en el intercambio personal y cultural con el objetivo de vincular positivamente a diferentes actores nacionales e internacionales en beneficio de la reputación global de Japón.

La combinación de estos dos marcos teóricos, esto es, el estudio histórico del humor en la cultura popular japonesa y el estudio de la diplomacia pública japonesa en el ámbito de las relaciones internacionales, me ha permitido construir una aproximación epistemológica específica para el análisis del objeto y del campo de investigación que aborda mi tesis doctoral mediante la aplicación del enfoque metodológico que expongo en el siguiente apartado.

Enfoque metodológico

Los parámetros aplicados en el desarrollo de esta investigación doctoral son principalmente de carácter cualitativo y siguen una orientación netamente interdisciplinar que articula una aproximación histórica al análisis de la literatura y del teatro, al estudio de los medios de comunicación y las producciones audiovisuales, así como a la investigación de la política y las relaciones internacionales de Japón.

En una primera etapa de la investigación, me centré en la recopilación bibliográfica y el análisis histórico del desarrollo de las manifestaciones culturales de lo cómico en los ámbitos literario, teatral y audiovisual que establecieron las características principales del fenómeno del humor en la sociedad japonesa, atendiendo a los cambios históricos y sociales que han afectado su formulación. A esta primera fase, le siguió una segunda centrada de manera proporcional en la recopilación y el análisis bibliográfico de las cuestiones relacionadas con la política exterior y las relaciones internacionales,

especialmente en el ámbito de la diplomacia pública, objeto de estudio de esta tesis doctoral. En esta segunda fase, el análisis político se combinó con el análisis histórico, encontrando un concepto clave en la noción de *soft power* y su articulación en las iniciativas de la diplomacia pública japonesa. De manera similar, el desarrollo de la estrategia política y representacional de la marca país en el contexto de las relaciones internacionales de Japón, constituyó una herramienta metodológica en la comprensión de la evolución de la diplomacia pública nipona desde la preguerra hasta la actualidad.

Este análisis bibliográfico se benefició de la consulta de los catálogos especializados de distintas bibliotecas académicas nacionales e internacionales, la adquisición de materiales en librerías físicas o virtuales, o la consulta de repositorios o bases de datos de universidades de referencia durante cinco estancias de varios meses en Tokio, en las que tuve la oportunidad de investigar en los fondos documentales bibliográficos de la Biblioteca del Dieta Nacional de Japón (国立国会図書館), del Archivo Diplomático del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (外務省外交史料館) y de la Biblioteca de la Fundación Japón (国際交流基金ライブラリー). El acceso directo a fuentes primarias documentales sobre la política y las relaciones internacionales de Japón me llevó a algunos descubrimientos inesperados y felices como el telegrama enviado por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón sobre la consideración de España en ese momento para la diplomacia nipona.

Asimismo, la consulta del servicio de bibliotecas universitarias de Cataluña y de la red de bibliotecas del Estado durante mi residencia de Madrid me ha permitido acceder a aquellos materiales a los que no podía acceder por medios telemáticos a través de buscadores digitales de literatura académica especializada. Este análisis documental y bibliográfico se ha visto completado en mi trabajo con la aplicación de técnicas cualitativas de investigación, concretamente, con la realización de entrevistas semiestructuradas a distintos agentes de la diplomacia pública japonesa en España tanto de la Embajada del Japón en España, el Consulado General del Japón en Barcelona como la Fundación Japón, Madrid.

En el trabajo de campo en la investigación cualitativa, y especialmente en la realización de entrevistas, a menudo juega un papel fundamental el acceso directo a aquellos interlocutores destacados que pueden realizar una contribución significativa para la comprensión de las cuestiones analizadas, algo especialmente complejo de conseguir en un ámbito políticamente sensible como el de las relaciones internacionales. Es aquí donde

mi experiencia profesional previa en el Consulado General del Japón en Barcelona y la Fundación Japón, Madrid ha sido de gran ayuda, tanto a la hora de recabar los datos que en un plano cuantitativo se reflejan en los distintos gráficos que he confeccionado, como para ubicar las informaciones sobre la política exterior japonesa objeto de mi análisis, y llevar a cabo las entrevistas a los distintos agentes de la diplomacia pública nipona en un marco de comunicación natural y accesible, en lo que en sí mismo constituye un testimonio de la actual presencia diplomática japonesa en España.

Estructura de la tesis

La estructura capitular de esta tesis doctoral se organiza en torno a un doble recorrido. Como punto de partida, la tesis realiza un análisis histórico que sigue a nivel genealógico la conformación del humor en la cultura popular japonesa, principalmente en los campos de la creación literaria y teatral, hasta llegar al surgimiento y difusión de las producciones audiovisuales contemporáneas (Capítulo 1). A continuación, de manera similar, desarrollo una aproximación teórica al estudio de la diplomacia pública, que introduce en el ámbito específico de la diplomacia pública de Japón, en cuyo desarrollo considero especialmente las iniciativas, las actividades, los programas implementados por parte de las distintas instituciones oficiales japonesas acreditadas en España (Capítulo 2). Estos dos capítulos sustentan mi análisis posterior de cómo el humor se ha convertido en los últimos años en un campo estratégico de la diplomacia pública japonesa, cuestión que desarrollo a través del estudio de casos específicos observados en España (Capítulo 3). Finalmente, basándome en el resultado de dicho análisis, en el capítulo de las conclusiones, expongo el papel que ha pasado a jugar el humor como un recurso estratégico al servicio de la diplomacia pública japonesa actual.

Concretamente, en el Capítulo 1, con el propósito de dilucidar la construcción histórica del humor japonés, exploro cronológicamente los géneros, las producciones, las características de las manifestaciones cómicas surgidas en distintos contextos histórico-sociales del desarrollo de la cultura popular nipona hasta la actualidad, en los ámbitos narrativos, poéticos, teatrales, mediáticos y audiovisuales. Con este análisis busco identificar el proceso histórico del establecimiento del humor como una realidad específica de la cultura japonesa y comprender la posición que ocupa en la sociedad nipona actual.

Seguidamente, en el Capítulo 2, teniendo en cuenta las teorías del *soft power* en el ámbito de la diplomacia pública y las recientes iniciativas de la marca país, tanto a partir de sus desarrollos clásicos como contemporáneos, realizo una reconstrucción de la historia de la diplomacia pública del Japón moderno desde su nacimiento en la Primera Guerra Mundial hasta su situación actual activamente impulsada en el marco de la estrategia nacional del *Cool Japan*. El análisis desarrollado en este capítulo tiene como objetivo principal investigar los diferentes aspectos de la diplomacia pública, considerando especialmente las distintas agendas definidoras de cada momento histórico por parte del gobierno, así como las características y la dinámica propias de los programas implementados, y los resultados y efectos específicos que han aportado en relación con las expectativas gubernamentales.

Sobre la base de los análisis realizados en los capítulos previos, dedico el Capítulo 3 a la consideración de la penetración del humor, primero, en el ámbito de la política interior, y después, en el de la política exterior desarrollada por Japón. Siendo especialmente el segundo de los ámbitos el que constituye la temática principal de la presente tesis doctoral, enfoco el trabajo de este capítulo en el análisis detallado de distintos estudios de caso sobre la utilización del humor en los programas culturales realizados por la diplomacia pública nipona en distintos países. Asimismo, junto al análisis de estas iniciativas llevadas a cabo por el gobierno japonés, presento algunos casos en los que la diplomacia pública extranjera en Japón emplea el humor en la construcción de su marca país frente al público japonés. Este análisis centrado en el uso del humor por la diplomacia pública japonesa en el extranjero y la diplomacia pública extranjera en Japón me permite considerar seguidamente el lugar que ocupa el humor en la diplomacia pública japonesa en España, a través de los distintos programas culturales organizados por la Embajada del Japón en España, el Consulado General del Japón en Barcelona y la Fundación Japón, Madrid, clasificados según el formato de actividad. La interpretación investigadora de estas cuestiones se completa con los resultados de las entrevistas que he realizado a los agentes responsables de dichas instituciones, una aportación en la que se revelan de manera directa los motivos por los que ha cobrado importancia la inclusión de contenidos y el desarrollo de acciones relacionadas con el humor en las actividades que programan, y se apuntan las nuevas perspectivas posibilidades que abren tales iniciativas.

Por último, la tesis se cierra con un capítulo de conclusiones en el que llevo a cabo una recapitulación del desarrollo de los objetivos investigadores que han guiado su realización y que hacen posible la confirmación de la hipótesis investigadora de partida sobre la

importancia estratégica que el humor está adquiriendo en las actividades para la promoción de Japón implementadas por su diplomacia pública en los últimos años.

1. El humor en la cultura popular japonesa

Al plantear el fenómeno del humor en la cultura japonesa resulta fundamental asumir una perspectiva histórica que resiga su evolución y cambios a través del tiempo, evitando así incurrir en sesgos esencialistas relativos a la vindicada homogeneidad social y cultural niponas (cfr. Oshima, 2006). Con este objetivo, en el presente capítulo, presentaré cronológicamente los resultados de distintos estudios previos en su análisis de las expresiones humorísticas de producciones literarias, teatrales, escénicas o audiovisuales, representativas de los principales cinco periodos históricos, clasificados según la periodización historiográfica japonesa tradicional: Antigüedad, Edad Media, Edad Premoderna, Edad Moderna y actualidad.³

1.1. Antigüedad: Los primeros testimonios del humor japonés

En este apartado, se analizarán las características humorísticas que se pueden observar en las obras representativas en el Japón antiguo, desde la era mitológica hasta el periodo Heian (794-1185).

1.1.1. El relato mitológico y el periodo Nara

Cuando se estudia el humor japonés, sobre todo en el contexto clásico, la primera referencia indispensable que citan los investigadores (e.g. Ui, 1969; Higuchi, 1982) es el texto *Kojiki* (古事記) o la *Crónica de Antiguos Hechos de Japón*. En esta crónica en formato de mitología⁴, la más antigua del país entre todas las existentes hoy en día según Okada (1981), se detectan seis escenas donde se observa el uso específico de la palabra *warau* (笑う: lit. “reír”), de las cuales destaca la primera, conocida generalmente como *Iwatogakure* (岩戸隠れ), en la que una deidad denominada Amenouzume-no-Mikoto baila desnuda con la intención de hacer salir de una cueva a la deidad del sol Amaterasu Ōmikami, donde se escondía al lamentar los malos comportamientos de su hermano Susanoo-no-Mikoto:

³ Hamano (1958), Okitsu (1962), Suzuki (1963), Ui (1969), Zober (1973), Ogiwara (1980), Higuchi (1982), Kubota (1983), Sekiyama (1986), Shibata (1986), Aiba (1994), Higashinakagawa (1996), Kuzuwata (1996), Naganuma (1997), Isoda (1999), Saijo (2000, 2010), Oda (2001), Yamaguchi (2001), Marumoto (2003), Hikita (2004), Ogino (2004), Shimada (2005), Suzuki (2005), Fujitani (2006), Yamanaka (2008), Ishikawa (2011), Ogura (2011), Higuchi (2014), Kim (2014), Ueta (2014), Ura (2011, 2012, 2014), Yoshimaru (2015), Nagashima (2016), Fujita (2017), Yoshimura (2017), Omori (2019), Toda (2019), Ku (2021), Takada (2021), entre otros.

⁴ Para los conocimientos del lector hispanohablante sobre la mitología japonesa, véase el documentado estudio de Crespín (2017) que explica los conceptos clave del sintoísmo reflejado en las citadas crónicas de *Kojiki* y *Nihonshoki*.

Amenouzume-no-Mikoto, con las mangas recogidas con unas tinajas de licopodio, un jazmín en la cabeza y un ramo de bambú en las manos, colocó un cubo delante de la roca para bailar poseídamente, enseñando los pechos y bajando el cordón de la ropa hasta sus partes pudendas. Las deidades soltaron una carcajada, retumbando el terreno de Takamagahara.

(天宇受賣命、手次繫天香山之天之日影而、爲天之眞拆而、手草結天香山之小竹葉而訓小竹云佐佐、於天之石屋戸伏汗氣此二字以音踏登杼呂許志此五字以音、爲神懸而、掛出胸乳、裳緒忍垂於番登也。爾高天原動而、八百萬神共咲。)⁵

En *Kojiki*, no se especifica la razón exacta por la que las deidades se rieron y los investigadores exponen diferentes opiniones acerca de ella, pero coinciden en que un motor de la risa es el elemento sexual representado por la exposición de pechos y genitales (Ui, 1969; Higuchi, 1982). Desde otro punto de vista, se puede deducir que el bailar desnudo es una acción que conlleva una gran ridiculez en la sociedad antigua de Japón. En *Nihonshoki* (日本書紀) o *Crónicas de Japón*, en la escena en la que un pescador denominado Umisachibiko se rinde ante su hermano y cazador Yamasachibiko, el primero se pinta la cara con barro y baila en taparrabos como una muestra de fidelidad, ridiculizándose a sí mismo:

Entonces, apareció en taparrabos y se pintó la cara con barro rojo, y dijo al hermano: “me avergüenzo así y me convierto para siempre en un *wazaogi*”. Entonces, interpretó una figura ahogándose en el agua. (於是、兄著犢鼻、以赭塗掌塗面、告其弟曰吾汚身如此、永爲汝俳優者。乃舉足踏行、學其溺苦之狀、初潮漬足時則爲足占、至膝時則舉足、至股時則走廻、至腰時則捫腰、至腋時則置手於胸、至頸時則舉手飄掌。)⁶

En estas historias, tanto Amenouzume-no-Mikoto como Umisachibiko son denominados *wazaogi* (俳優), “persona que consuela y entretiene a las deidades y a otras personas cantando o bailando con trucos o actos graciosos como la imitación” (Sudo, 2000) y considerados por la posterioridad como los padres de los actores. Este hecho implica que las acciones mencionadas que realizan estos personajes se pueden interpretar como una suerte de actuación y, al mismo tiempo, permite imaginar que en el Japón de la época mitológica ya existían representaciones cómicas con el fin de hacer reír al público. Además, Okada (1981) apunta que en *Kojiki* abundan expresiones infantiles o profanas,

⁵ Traducción propia del texto original disponible en la colección digital de la Biblioteca del Dieta Nacional de Japón: <https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/772088> (consultado: 20 de octubre de 2022)

⁶ Traducción propia del texto original disponible en la colección digital de la Biblioteca del Dieta Nacional de Japón: <https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/1286873> (consultado: 20 de octubre de 2022)

las cuales consisten en juegos de palabras, metáforas y otros usos del lenguaje como la exageración, fallos, etc.; todos ellos estímulos para provocar la risa que se observan ampliamente en la sociedad japonesa actual.

La mitología no es el único testimonio que nos queda del humor en la antigüedad. En *Man'yōshū* (万葉集), la colección de poesía japonesa más antigua que existe, aparte de diversas canciones que consisten en juegos de palabras, se detectan algunas injurias o burlas que carecen de sentimientos poéticos o que son simples disparates que no tienen sentido alguno (Ui, 1969), los cuales comparten además componentes populares con bromas de la actualidad.

Se pueden hallar representaciones humorísticas incluso en los reportajes oficiales de la antigüedad. En *Harima no Kuni Fudoki* (播磨国風土記: lit. “Informe Geográfico de la Región de Harima”), al hablar del origen de algunos topónimos, se incluye la siguiente anécdota mitológica:

El origen del topónimo de Hanioka: antiguamente, los dioses Onamuchi y Sukunahikone estaban discutiendo y dijeron: “¿Qué te parece más factible, caminar hasta lejos cargando un saco de barro, o aguantando las ganas de ir de vientre?” Onamuchi dijo: “Yo podría caminar sin ir de vientre”, mientras Sukunahikone dijo: “Yo podría caminar cargando un saco de barro.” Así, partieron discutiendo. Pasados unos días, Onamuchi dijo: “Yo ya no aguanto” y se agachó para ir de vientre. Entonces, Sukunahikone se rio y dijo: “Yo estoy igual, esto es duro” y tiró el saco al suelo de la colina. Por ello, pasó a llamarse Hanioka (“colina de barro”). Por otra parte, cuando Onamuchi iba de vientre, un pequeño bambú le salpicó hacia su ropa. Por ello, pasó a llamarse la aldea de Hajika (“salpicar”). Las heces y el barro se convirtieron en piedras y allí han quedado hasta hoy.

(所以号聖岡者、昔、大汝命与小比古尼命、相争云、担聖荷而遠行与不下屎而遠行、此二事、何能為乎。大汝命曰、我不下屎欲行。小比古尼命曰、我持聖荷欲行。如是、相争而行之。運數日、大汝命云、我不能忍行。即坐而下屎之。爾時、小比古尼命咲曰、然苦。亦擲其聖於此岡。故号聖岡。又、下屎之時、小竹彈上其屎、行於衣。故号波自賀村。其聖与屎、成石、于今不亡。)⁷

A pesar de que fue redactado por orden imperial, se percibe en este informe el humor popular de la época, tratándose de juegos de palabras con temas escatológicos. En relación con este tema, y salvando la distancia histórica-literaria, resulta interesante la referencia a Bajtín (1987) y su identificación de lo escatológico y obsceno como elementos

⁷ Traducción propia del texto original disponible en la colección digital de la Biblioteca del Dieta Nacional de Japón: <https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2538170> (consultado: 20 de octubre de 2022)

relevantes del humor, centrales en el drama cómico y capaces, según McGrow (2015), de hacer reír a cualquier persona de cualquier origen.

Por último, cabe mencionar que la risa en la antigüedad no se limita a expresiones verbales. El *gigaku* (伎楽), teatro imperial en silencio introducido por Mimashi de Baekje en el 612, se caracteriza por sus expresiones de carácter cómico. En este género teatral, los actores llevan distintas máscaras que reproducen rostros deformes para interpretar distintos personajes, de los cuales destaca el de Konron, el “bufón” que se caracteriza por la fealdad y la obscenidad al bailar en un disfraz que tiene una parte que representa el miembro viril masculino (Higuchi, 1982).

1.1.2. La cultura aristocrática en el periodo Heian

Según Higuchi (1982), es a partir del periodo Heian (A.D. 794-1185) cuando comienza a detectarse un mayor número de expresiones cómicas basadas en la mofa. Kim (2014), analiza la risa en la literatura de esta época a través de obras representativas tales como *Tosa Nikki* (土佐日記) o *Diario de Tosa*, *Taketori Monogatari* (竹取物語) o *El Cuento del Cortador de Bambú*, *Genji Monogatari* (源氏物語) o *La Historia de Genji*, y expone que, aparte de los juegos de palabras o las expresiones cómicas o humorísticas, destaca el uso de la burla y la sátira. Específicamente, resalta la estructura en la que un personaje intelectual o moralmente superior desprecia al otro; por ejemplo, en *Tosa Nikki*, a los campesinos que no comparten el sentido común o la cultura de la ciudad, se les ridiculiza de un modo discriminatorio, y a los habitantes de la ciudad, desde el punto de vista moral del propio autor. Por otra parte, en cuanto al *Taketori Monogatari* o *Genji Monogatari*, la investigadora señala que se percibe la existencia del concepto de *hito-warae* (人笑え: lit. “una cosa de la que la gente se ríe”) en las escenas cómicas de dichas obras, explicando que es un sentimiento de vergüenza que se estableció en la época. De hecho, Ueta (2014) indica que el término *hito-warae* o su forma pasiva *hito-waraware* (人笑われ) se observan no solo en las dos obras mencionadas sino en diversas de la época, lo cual confirma que en su sociedad existía ampliamente una conciencia que asociaba un fallo o defecto de uno con algo vergonzoso. En relación con este sentimiento de vergüenza, Kitagawa (2001) apunta que en el periodo Heian la mofa o la deshonra significaba una humillación que podría hacer peligrar el estatus social de uno y, por tanto, se le daba una gran importancia a la reputación personal.

En cuanto a los objetos específicos de la mofa, en varias historias del periodo Heian

destacan aquellos fallos causados por la búsqueda del amor o el deseo sexual de sus personajes. Por ejemplo, en *Taketori Monogatari*, los príncipes que desean casarse con la protagonista Kaguyahime, quien les solicita unos tesoros difíciles de conseguir, acaban cometiendo errores vergonzosos, como se puede observar en la siguiente escena en la que uno de los príncipes, Isonokami-no-Chūnagon, se cae de un árbol al intentar obtener el tesoro llamado *koyasugai*:

Sus hombres, con temor y pena, preguntaban cómo se encontraba el señor. El Segundo Consejero, entre suspiros, articuló las siguientes palabras:

-Creo que tengo la cabeza bien pero no puedo mover las caderas. Sin embargo, estoy contento de haber tenido la suerte de conseguir el *koyasugai*. Traed las velas aquí, que me muero de ganas de ver la concha. Levantó la cabeza, y cuando abrió su mano, no vio más que el excremento ya seco que había depositado la golondrina.

- ¡Ay!, ¡qué esfuerzo más inútil! -se lamentó el señor.

De este hecho proviene la expresión *kai nashi* -no tener la concha- para decir que un intento ha fracasado a pesar del esfuerzo.

(からうして、『御心地(おほんこち)はいかがおぼさる』と問へば、息の下にて、『ものは少しおぼゆれど、腰なむ動かれぬ。されど子安貝をふと握りもたれば、うれしくおぼゆるなり。まづ、脂燭さして来。この貝、顔見む』と御頭もたげて御手をひろげ給へるに、燕のまり置ける古糞を握り給へるなりけり。それを見給ひて、『あな貝なしのわざや』とのたまひけるよりぞ、思ふに違ふことをば、『かひなし』と言ひける。)⁸

En este ejemplo, aparte del error revelado del príncipe, se pueden observar otros elementos humorísticos: en la parte final, además de presentarse el elemento escatológico, se expone un juego de palabras con homónimos de la palabra *kainashi*, uno significando “no tener la concha” y el otro “hacer un esfuerzo en vano”.

Esta tendencia de mofarse de alguien que ha cometido un error promovido por amor, o por deseo sexual más concretamente, parece intensificarse cuando intervienen personajes mayores: por ejemplo, en *Ochikubo Monogatari* (落窪物語), un anciano obsceno llamado Ten'yaku-no-suke, al visitar por la noche el cuarto de la protagonista Ochikubonokimi con la intención de acostarse con ella, no logra abrir la puerta y se enferma por el frío; en *Genji Monogatari*, una anciana obscena denominada Naishi-no-suke captura por la fuerza al protagonista Genji y, en contra de la voluntad de este último, se acaba acostando con él.

⁸ ANÓNIMO (2004), pp. 88

Aparte de las novelas mencionadas, otra obra literaria que merece una especial mención a la hora de hablar de la mofa en el periodo Heian es *Konjaku Monogatari-shū* (今昔物語集), una recopilación de *setsuwa* (説話: lit. “historias habladas”) creada a finales de la época. Entre los 31 volúmenes, el vigesimooctavo es conocido por recoger distintas historias cómicas, las cuales, según Higashinakagawa (1996), se pueden clasificar en cuatro grupos según el objeto de burla: “defectos físicos”, “incultura e ignorancia”, “estupideces” y “expresiones del lenguaje”. La característica estructural de estas historias cómicas es que se visualiza claramente la contraposición de la figura objeto de la mofa o que hace reír y la que se ríe y, en concreto, en esas escenas de risa, suele repetirse la estructura donde los poderosos se ríen de los débiles (Suzuki, 2005; Higashinakagawa, 1996). Al hilo de este argumento, Doi (2000), al tener en consideración que los objetos de mofa en estas historias son personajes infieles o deshonorados, interpreta que las historias recopiladas desde un punto de vista moral o social representan castigos hacia dichos personajes. Sin embargo, al mismo tiempo, muchos de estos son actos privados o arbitrarios llevados a cabo por la clase alta y, por tanto, concluye que en estas historias cómicas se percibe poco interés del autor por la justicia y se centran solo en la faceta risible del crítico o del criticado, permitiendo excluir injustamente a los que no comparten los valores de la clase alta. De hecho, Maeda (1999) apunta que las estupideces en esta obra no se representan de manera “cariñosa” y se percibe un carácter fuerte de crítica y reproche hacia ellas.

No obstante, este tipo de mofa no es un fenómeno exclusivo de obras ficticias, ya que se percibe a través de otras producciones que narraban la vida real de los contemporáneos. En *Makura no Sōshi* (枕草子) o *El Libro de la Almohada*, uno de los tres principales ensayos de Japón escrito por la cortesana Sei Shōnagon en esa época, según un estudio realizado por Urata (1966) se detectan un total de 141 escenas en las que se registra algún tipo de humor, de las cuales 36 se consideran mofas, lo que supone más de un cuarto de la totalidad. Como objetos de burla, se narran varias escenas de los chambelanes quienes provocaban la risa entre las cortesanas por tener un rango social o un nivel de educación bajo en la corte (Akiyama, 1956). Aparte de estos, se observa una anécdota donde se ridiculiza a un analfabeto que ha perdido su casa en un incendio, un buen ejemplo de la mofa medieval que Urata (1966) considera injusta y cruel:

*Si arde el sol primaveral
Con brío tal para hacer
Brotar la raíz del pasto,*

Incluso el llano de Yodo

Soportar su rigor no ha de poder

«Por gracia, dadle esto», dije a Mama, arrojándole el papel a ella. Con fuertes carcajadas, Mama entregó el poema al hombre. «La Señora os hace este presente», explicó, «porque está muy apenada de que hayáis perdido vuestra casa». «¿Qué dice la tira de registro?», preguntó él. «¿Cuánto me ha de dar?»

«Leedlo primero», dijo una de las damas.

«Pero ¿cómo he de poder, señora?», preguntó. «Ninguno de mis ojos es apto para eso».

«Pues entonces, pedid que alguien os lo lea», dijo la dama. «Nosotras no podemos ayudaros. La Emperatriz nos requiere y debemos marchar a palacio directamente. Pero con tan espléndido documento en vuestras manos, no tenéis más de qué preocuparos».

Bufando de risa, partimos rumbo al palacio. «Me pregunto si ya lo habrá mostrado a alguien más», dijo una de mis compañeras después de un rato. «¿Cuán furioso estará cuando escuche lo que es realmente!».

Cuando vimos a Su Majestad, Mama le refirió lo ocurrido y hubo más carcajadas. La propia Emperatriz se nos unió y dijo, «¿Cómo podéis estar todas tan locas?».

(...「みまくさをもやすばかりの春のひによどのさへなど残らざるらむ」と書いて、「これを取らせ給へ」とて、投げやりたれば、笑ひののしりて、「このおはする人の、家焼けたなりとて、いとほしがりて賜ふなり」とて、取らせたれば、ひろげてうち見て、「これは、何の御短冊(ごたんざく)にか侍らむ。物いくらばかりにか」と言へば、「ただ読めかし」と言ふ。「いかでか、片目もあきつかうまつらでは」と言へば、「人にも見せよ。ただ今召せば、とみにて、上へまゐるぞ。さばかりめでたき物を得ては、何をか思ふ」とて、皆笑ひ惑ひのぼりぬれば、「人にや見せつらむ。さと聞きていかに腹立たむ」など、御前にまゐりて、まゝの啓すれば、また笑ひ騒ぐ。御前にも、「なかく物狂ほしからむ」と、笑はせ給ふ。)⁹

En este episodio, no se percibe remordimiento alguno por parte de las cortesanas al reírse de un campesino desafortunado, pobre e inculto, lo cual nos permite pensar que el mofarse de la incultura o de la pobreza era algo natural en la sociedad jerárquica de la época.

Por otra parte, en el ámbito poético, según Higuchi (1982), cuando en el *Man'yōshū* solo se recopilaban algunas poesías con carácter humorístico, en el *Kokin Wakashū* (古今和歌集) se establece un género denominado *haikai-ka* (俳諧歌: lit. “canciones cómicas”). En este se recopilan unas 60 poesías que se caracterizan por la temática amorosa, sobre todo la autocrítica basada en un amor no correspondido y los juegos de palabras.

Además, en el periodo Heian, se desarrollaron distintos tipos de artes escénicas, en las

⁹ Sei Shonagon (2002), pp. 459-460.

cuales el humor jugaba un papel relevante para entretener a su audiencia: el *kagura* (神楽), ceremonia teatral que se considera originaria del baile legendario de Amenouzume-no-Mikoto, se adoptó como una tradición imperial en esta época y cuenta con distintas variantes, donde personajes tales como *shishi* (獅子), *hyottoko* (ひょっとこ), *okame* (おかめ) o *tengu* (天狗) representaban lo grotesco, lo cómico o lo erótico (Zober, 1973); otro género teatral que fue creado en esta época es el *dengaku* (田楽), teatro popular se caracterizaba por los movimientos chistosos y sensuales; por último, el *sarugaku* (猿楽), variante japonesa del *sangaku* (散楽) representado en China, a partir de esta época hasta la de Kamakura, adquirió un carácter cómico de manera clara, adoptando distintas representaciones humorísticas de *dengaku*, *hitori-zumo* (lit. “sumo solitario”), títeres, etc.

1.2. Edad Media: La sátira como un medio de crítica hacia el poder

A continuación, se expondrán algunos ejemplos relevantes de las producciones cómicas creadas en los periodos Kamakura (A.D. 1185-1333) y Muromachi (A.D. 1336-1573)¹⁰.

1.2.1. La cultura clerical en los periodos Kamakura y Muromachi

En el periodo Kamakura, se vivió un cambio social en el archipiélago japonés; las personas del pueblo llano se convirtieron en guerreros para amenazar a la aristocracia, invirtiendo de tal manera la balanza del poder. Según Higuchi (1982), en tales momentos del cambio social, suelen observarse expresiones satíricas creadas por personas que contaban con un alto nivel de educación, aunque no ostentaban poder. En el caso del periodo Kamakura, se documentan distintas *rakushu* (落首), poesías anónimas que atacaban de manera directa a los poderosos, creadas por los aristócratas y nobles de la época. Específicamente, en distintas crónicas bélicas tales como *Heike Monogatari* (平家物語), *Heiji Monogatari* (平治物語) o *Taiheiki* (太平記), se registran canciones satíricas de este tipo recitadas por los aristócratas o monjes budistas que habían sido marginados del círculo del poder de los samuráis.

Asimismo, en el género *setsuwa* también se desarrollan más expresiones humorísticas. El *Shasekishū* (沙石集) es una recopilación de unas 150 anécdotas que, a pesar de que fue creada con el fin de difundir la doctrina budista, incluye historias chistosas basadas en la

¹⁰ En términos historiográficos, entre los periodos Kamakura y Muromachi se sitúa el periodo denominado Nanboku-chō, pero al tratarse de una era que duró solo tres años, no he detectado ninguna producción humorística merecedora de una mención especial en la presente investigación.

vida cotidiana plebeya y fáciles de comprender, las cuales funcionan como fábulas que incluyen moralejas (Oto, 1972; Otani, 1990). Se registran unas 60 anécdotas de este carácter, de las cuales 40 se ríen de los monjes u otras figuras similares, incluyendo todas alguna crítica o negación hacia alguien en mayor o menor grado (Fujimoto, 1969). Otani (1990) nombra, como componentes lingüísticos de su comicidad, el sinónimo, el error de interpretación, el lenguaje sin sentido y la interpretación distinta de la realidad, los cuales no se diferenciarían mucho de los observados en las producciones de los tiempos anteriores. Se comprende que producen risa mediante juegos de palabras o errores humanos para llamar la atención del lector y guiarles a los pensamientos budistas.

Por otra parte, *Tsurezuregusa* (徒然草), uno de los tres grandes ensayos de Japón escrito por el ermitaño Yoshida Kenkō, supuestamente desde finales del periodo Kamakura hasta principios de la era Muromachi, también presenta diversos tipos de sátira. Destacan sobre todo anécdotas de monjes budistas que cometen algún error, demostrando así su estupidez. Por ejemplo, un monje se pone un caldero en la cabeza y no logra quitárselo, otro esconde su comida debajo de unas hojas y se la roban, otro va a un conjunto de santuarios y regresa sin visitar el principal, y otro llora de emoción al contemplar una estatua colocada del revés pensando que tiene una connotación profunda y resulta ser una travesura de unos niños. En estas anécdotas, se percibe una crítica hacia los monjes que no cumplen con su función de dar ejemplo al público. A pesar de que *Tsurezuregusa* no es una recopilación de anécdotas chistosas sino un ensayo, según Sasaki y Morioka (1989), en las producciones cómicas de las generaciones posteriores tales como el monólogo cómico del *rakugo* (落語), se utilizan distintos motivos del humor extraídos de esta obra.

No se puede pasar por alto el *kyōgen* (狂言), uno de los géneros cómicos japoneses más importantes que nació en esta época y persiste hoy en día como un arte tradicional. Según Nagashima (2016), este primer teatro japonés realizado en lenguaje coloquial es una de las producciones humorísticas más antiguas y también un punto de origen de la comedia del país. Se caracteriza por sus tramas y personajes simples y presentar un humor sencillo y fácil de comprender al tratar sobre la vida cotidiana de la época. Estos personajes suelen ser figuras despistadas o poco inteligentes que se ven envueltas en situaciones peligrosas por su propia estupidez. Según el análisis del mismo investigador, las acciones humorísticas en el *kyōgen* tradicional se clasifican en los siguientes 21 grupos: “criticar y ser criticado”, “engañar y ser engañado”, “mentir”, “vacilar”, “imitar y parecerse”, “competir”, “apostar”, “sustituirse”, “descubrir la identidad”, “hacer juegos de palabras”, “hacer adivinanzas”, “utilizar ingenio”, “utilizar pequeños instrumentos escénicos”, “ser

contrario”, “equivocarse”, “estar de buen humor”, “exagerar”, “no darse cuenta”, “no hacer caso”, “marcar un ritmo” y “bendecir”, elementos humorísticos que son a menudo válidos para provocar la risa en la actualidad también. La diferencia entre el *kyōgen* moderno y el de la Edad Media es que en el primero no se observan apenas críticas en formato de ironía o sátira como sucedía en el segundo (Shibata, 1986). Sobre la causa de la ausencia de este tipo de expresiones en la actualidad, Kitagawa y Yasuda (1972) explican que, al tratarse de una crítica hacia la sociedad de la época, difícilmente sería comprendido por las generaciones posteriores y, por tanto, irían desapareciendo las expresiones correspondientes, a medida que avanzaba el tiempo y el *kyōgen* alcanzaba una posición estable como género.

Por otra parte, en *Ujishūi Monogatari* (宇治拾遺物語), otra de las obras de género literario *setsuwa* más representativas de la Edad Media, se pueden observar muchos episodios que buscan producir la risa de manera evidente. Al analizar las características literarias de esta obra, Urano (1967) apunta que, en comparación con *Konjaku Monogatari*, recurre más a los diálogos y describe de manera vigorosa a diversas figuras componentes de la sociedad, incluyendo a las de la clase baja. Ogiwara (1980) comparte los mismos puntos de vista que Urano y agrega que la obra incluye varias anécdotas cortas que presentan poco carácter budista y didáctico. Así mismo, opina que muchas de ellas conllevan chistes que poseen un carácter verbal. En concreto, según la investigadora, *Ujishūi Monogatari* recopila un total de 28 historias cómicas, de las cuales 19 se consideran originales de esta misma obra y no se observan en otras. Las temáticas tienden a poseer algún elemento sexual o escatológico, como se puede observar en las anécdotas de personajes como un monje que dice haberse castrado pero resulta ser una mentira; otro que ante la regla budista de castidad pregunta si está prohibida la masturbación; una cortesana que no aguanta sus necesidades al creer un consejo disparatado de un monje, entre otros. Lo característico de esta obra literaria es que, al compararla con las anteriormente mencionadas, posee un carácter menos satírico, cuyas anécdotas no terminan con mensajes de crítica explícitos como lo hacían las anteriores, sino simplemente con la risa de los personajes. Ogiwara (1980) atribuye este fenómeno a la intención del propio autor de buscar un humor alegre y sano; lo cual nos confirma que se generaba en el Japón de la Edad Media, sobre todo entrando en la última etapa, un embrión de la literatura cómica que buscaba hacer reír al público de manera no crítica.

1.3. Edad Premoderna: El establecimiento de la comedia como género

En el presente apartado se mostrarán casos específicos de las producciones humorísticas de los periodos de Azuchi-Momoyama (A.D. 1573-1603) y Edo (A.D. 1603-1868)

1.3.1. La cultura popular en los periodos Azuchi-Momoyama y Edo

Uno de los géneros más relevantes de la cultura popular nipona nacidos en las cortas tres décadas del periodo Azuchi-Momoyama (1573-1603) sería el kabuki. Este teatro representativo de las artes clásicas japonesas surgió a partir del *kabuki odori* (かぶきをどり), baile cómico que imita a los *kabukimono* (かぶきもの: lit. “extravagantes”), inventado por la actriz Izumo-no-Okuni. Según Fujitani (2006), el primer uso documentado del nombre de *kabuki odori* fue *Keichō Nikkenroku* (慶長日件録), diario escrito por el profesor cortesano Funabashi Hidetaka, en el que se menciona que en 1603 se presentó este baile en el palacio de Shinjo Tōmon'in, madre del entonces Emperador Goyōzei. Este hecho testimonia que este arte popular nacido en la sociedad plebeya ya había alcanzado un nivel tan alto como para recibir una invitación de la Casa Imperial de la época. En cuanto a su contenido, a diferencia del kabuki actual, su versión antigua se centraba más en la danza ofrecida por los actores y presentaba un aspecto sensual, común del género de la época, donde las actrices que se encargaban de los papeles masculinos y los actores que se ocupaban de los femeninos representaban escenas de *chaya-asobi* (茶屋遊び) o “jugueteo” entre hombres y mujeres en una cafetería-prostíbulo de la época (Suwa 1971). Entrando en el periodo Edo (1603-1868), caracterizado por la paz lograda tras un largo tiempo de batallas civiles y el florecimiento de diversas iniciativas artísticas y culturales, este teatro creado por Okuni se divulgó rápidamente a lo largo de la primera mitad del siglo XVII hasta llegar a ser prohibido por la autoridad. Esto se debió a la aparición de variaciones vinculadas directamente con servicios sexuales tales como *yūjo kabuki* (遊女歌舞伎), ofrecido por prostitutas, o *wakashu kabuki* (若衆歌舞伎), por varones menores de edad. De esta prohibición nació el formato moderno de *yarō kabuki* (野郎歌舞伎), en el que los papeles tanto masculinos como femeninos son interpretados por actores mayores de edad (Fujitani 2006). Este género teatral, actualmente registrado como patrimonio cultural intangible del país y clasificado generalmente como alta cultura, habría de presentar un carácter más familiar y cercano al público llano por su propio origen. De hecho, Hamano (1958), al analizar los programas clásicos del kabuki caracterizados por su argumento moralizador, concluye que este teatro en el que el héroe como representante de la ciudadanía vencía al villano funcionaba para descargar el

resentimiento reprimido del pueblo llano que sufría ante el poder de la época, lo cual generaba una admiración inimaginable hacia este teatro. Además, siendo un espectáculo popular, el kabuki en sus orígenes poseía un aspecto cómico más marcado que el actual. Según Ogino (2004), desde la época de Okuni, siempre ha habido papeles de “bufón” en el kabuki que mostraban distintas facetas cómicas o irónicas. Asimismo, Sakata Tōjūrō, actor legendario que representaba al galán en las obras de Chikamastu Monzaemon, gozaba de buena reputación también por su interpretación cómica. En este sentido, no sería de extrañar que el kabuki, donde se fusionaban la cercanía con el público general y la comicidad para entretenerles, se convirtiera en uno de los teatros populares más exitosos en la época.

Otra arte escénica desarrollada en el periodo Edo que se debe mencionar a la hora de analizar el humor japonés es el *rakugo*, monólogo humorístico que hoy en día sigue siendo apreciado por el pueblo japonés igual que el kabuki. Se considera que su origen se remonta a principios del periodo Edo, específicamente a la época en la que aparecieron obras que recopilaban historias cómicas existentes tales como *Gigen'yōkishū* (戲言養気集), *Kinō wa kyō no monogatari* (昨日は今日の物語) o *Seisuishō* (醒睡笑) (Higuchi, 1982; Oda, 2001). Entre las mencionadas, se destaca el mérito de la última: *Seisuishō* es una recopilación de materiales de sermones elaborada por Anrakutei Sakuden, un monje budista que, por haber contado distintas historias cómicas en sus sermones con esta narrativa y haber creado la misma obra, es considerado el padre del *rakugo* (Sekiyama, 1986). De hecho, según Ui (1969), en *Seisuishō* se detectan varias historias que se consideran los originales de algunos monólogos de *rakugo*. Sin embargo, desde otro punto de vista, los investigadores apuntan que las historias humorísticas recogidas en esta obra poseen un carácter moral o educativo proveniente del budismo (Sekiyama, 1986) y que, para ser un género humorístico, presenta muchos aspectos literarios o poéticos que producen un ambiente espiritual y reducen la naturalidad plebeya. Esto se debe a la influencia de la propia época en la que se vivió una suerte de revolución literaria que produjo un gran interés público por el lenguaje escrito (Tagawa, 1983). En este sentido, se percibe que *Seisuishō* diferiría del *rakugo* en el carácter de entretenimiento popular ampliamente accesible. En cuanto al origen directo de esta actuación cómica en formato de monólogo, Higuchi (1982) y Ui (1969) nombran el *tsujibanashi* (辻咄), otro tipo de monólogo humorístico de la época. Estos investigadores apuntan que, mientras los autores como Anrakutei Sakuden no eran comediantes de profesión, los contadores de *tsujibanashi* se dedicaban a este tipo de actuación de manera exclusiva para ganarse la vida. Entre ellos destacan figuras tales como Tsuyuno Gorōbē de Kioto, Shikano

Takezaemon de Edo y Yonezawa Hikohachi de Osaka, a quienes Higuchi (1982) y Ui (1969) consideran pioneros de comediantes profesionales y padres reales del *rakugo*, por incluir siempre un remate final en cada monólogo, elemento característico del *rakugo* y que no necesariamente incluían otros géneros humorísticos de hasta entonces. Según Aiba (1994), Tsuyuno, Shikano y Yonezawa establecieron su posición profesional en Kioto, Edo y Osaka, respectivamente, y después, por las condiciones geográficas, el *tsujibanashi* de Kioto y el de Osaka se fusionaron para crear el *Kamigata-rakugo* (上方落語: lit. “*rakugo* de Kioto”) mientras el de Edo, se convirtió en el *Tōkyo-rakugo* (東京落語: lit. “*rakugo* de Tokio”) de hoy en día. Además, a finales del siglo XVIII, comenzaron a crearse los establecimientos dedicados al *rakugo* llamados *yose* (寄席), donde aparecieron monólogos más largos y textualmente más complicados como los que se pueden observar en nuestros días.

No obstante, los escenarios no fueron los únicos lugares donde se cultivaba el humor en el Japón de la edad premoderna, sino que también surgieron creaciones destacables en las publicaciones literarias, particularmente en las novelas. Las denominadas *ukiyo-zōshi* (浮世草子) encabezadas por las obras de Ihara Saikaku, tales como *Kōshoku Ichidai Otoko* (好色一代男) o *Kōshoku Ichidai Onna* (好色一代女), fueron de los primeros indicios literarios. En estas novelas, mediante las cuales Saikaku buscaba popularizar la literatura además de entretener, se realza la actitud abierta hacia lo sexual (Kuzuwata, 1996). Este investigador, al comparar la novela con *Tsurezuregusa*, obra clásica en la que Saikaku se inspiró para crear sus novelas, apunta que, mientras Kenkō procuraba contener este tipo de deseo, Saikaku lo aceptaba de manera positiva. Ui (1969) sostiene que, en el ámbito del humor, no existe época tan abierta hacia el sexo en la literatura o las pinturas como la de Edo, por lo que podríamos deducir que esta franqueza hacia lo sexual, que había sido tratado como un tabú durante siglos estaba estrechamente ligada al entretenimiento de la época.

El *boom* de las novelas promovido por Saikaku no cesó en el siglo XVIII y produjo un nuevo género llamado *kibyōshi* (黄表紙) dentro de la categoría de libros ilustrados *kusazōshi* (草双紙). El *kibyōshi*, encabezado por *Kinkin sensei eiga no yume* (金々先生栄花夢) escrito por un samurái desconocido, Koikawa Harumachi, fue innovador por estar dirigido al lector adulto, cuando la mayoría de los libros ilustrados estaban orientados a los niños, y llevó a publicar más obras del mismo género. En estas, se detectan distintos elementos humorísticos, entre los cuales destaca el de parodiar las temáticas populares desde la historia hasta las costumbres cotidianas. Por ejemplo, se

observa el motivo de “patata” en más de 40 obras de *kibyōshi* tales como *Imotarō henikki banashi* (芋太郎屁日記咄: lit. “Diario de pedo del chico de patata”), donde con frecuencia se utiliza la imagen cómica que proyectaría la patata, asociándola con la ventosidad o lo rústico o se la personifica con el propósito de provocar la risa (Fujita 2017). También aparece en muchas obras el motivo de *bakemono* (化物: lit. “monstruos”), dotándoles de carácter cómico a través de sus intentos fallidos de asustar a las personas o sus conductas rústicas cuando estos han de ser temibles y fuertes (Kabat, 2001).

Estos nuevos géneros de *ukiyozōshi* o *kibyōshi*, sin embargo, eran novelas que describían a los ciudadanos que disfrutaban de una vida pacífica y, como consecuencia, adquirirían su carácter humorístico, por lo que no necesariamente se consideraban como comedias. Fue entrando en el siglo XIX cuando apareció otro género específico de *kokkeibon* (滑稽本: lit. “libros cómicos”) cuyo objetivo principal era ofrecer la risa al lector, tal y como indica su nombre. Este género que nació en 1802 con la publicación de *Tokai dōchu hizakurige* (東海道中膝栗毛) por Juppen Shaikku, según el listado elaborado por Yoshimaru (2015), contó con centenares de obras hasta el fin del Shogunato Tokugawa.

Otro de los géneros humorísticos más importantes nacidos en el mismo periodo Edo fue el *senryū* (川柳)¹¹. Esta poesía, caracterizada por representar de una manera satírica y cómica las costumbres de la sociedad, cobró una gran popularidad entre el público general de la época, por no requerir conocimientos académicos ni establecer reglas retóricas como otros géneros literarios (Suzuki, 1963). Por tanto, los ciudadanos de Edo, caracterizados por su carácter ingenioso y locuaz, podían expresar libremente sus sentimientos, ya sea para quejarse, insultar, bromear o entretenerse. En otras palabras, se podría decir que el *senryū* era un nuevo género de la época que buscaba reducir la austeridad retórica y la contención formal de las formas poéticas existentes. Su sencillez facilitó a todo el mundo, incluidos aquellos ciudadanos con un nivel de educación no necesariamente alto, expresar ideas o sentimientos acerca de cualquier tema sin necesidad de recurrir a los formatos literarios. En relación con las temáticas de *senryū*, Shimada (2005) señala que, en esta época, el pueblo comenzó a formarse una idea generalizada sobre la vida fuera de su comunidad y, en lo sucesivo, tenía menos interés por los forasteros y prestaba mayor atención a los moradores de su propia comunidad que presentaban aspectos diferentes de sus estándares. En este sentido, se podría considerar

¹¹ El *senryū*, en la sociedad japonesa actual, sigue posicionándose como uno de los géneros poéticos más populares junto con el *tanka* (短歌) o el *haiku* (俳句), contando con distintos concursos ampliamente reconocidos como el *Salaryman Senryū* (サラリーマン川柳) organizado por la aseguradora Daiichi Seimei.

que, en esta época, las producciones humorísticas dieron un gran paso para acercarse más al pueblo llano. Hasta entonces, casi todas las obras que conllevaban carácter cómico las creaban los integrantes de la clase social superior como nobles o monjes y tendían a reírse de las personas que pertenecían a la clase inferior. Sin embargo, a partir de esta época, la aparición del *senryū* y de otros géneros facilitó a los plebeyos sus expresiones humorísticas donde se reían de los demás integrantes de la propia sociedad, fenómeno que enriquecería y variaría este tipo de representaciones.

Además del *senryū*, otro género poético que se convirtió en un fenómeno social de la misma época fue el *kyōka* (狂歌), composición de tanka sobre aspectos cotidianos en tono jocoso y lenguaje vernáculo. Ishikawa (2011) confirma que este nuevo movimiento poético se inicia de manera espontánea alrededor de 1762 y, gracias a la publicación de los recopilatorios *Manzai Kyōka-shū* (万載狂歌集) y *Kyōka Wakaba-shū* (狂歌若葉集), fruto de la tecnología avanzada de la imprenta en la época, se desarrolla de manera explosiva durante unas cuatro décadas hasta alcanzar su plenitud. La característica que diferencia el *kyōka* del *senryū*, es que el primero se consideraba ya en su época una literatura para representar, aparte de lo gracioso (*omoshirosa* 面白さ), lo dichoso (*medetasa* 目出度さ). Su objetivo se enfocaba no solo en reírse de los sucesos de la vida cotidiana sino también en resaltar de tal manera la paz de la que gozaba la sociedad; lo cual fue uno de los supuestos motivos por los que este género fue el que llevaba las riendas en el sector humorístico de la época (Kubota, 1983). Además, cabe mencionar que, desde su inicio, las reuniones para recitar el *kyōka* funcionaban como salones donde se reunían personas de distintos géneros, edades y clases sociales. Posteriormente, se incluiría a personas de sectores variados, tales como del teatro kabuki o de los prostíbulos de Yoshiwara, que crearon sus propios grupos (Ishikawa, 2011), aunque Ishigami (1999) atribuye la decadencia y la corta vida del *kyōka* a esta diversidad por no compartir la educación o la cultura. Sin embargo, es una referencia sumamente interesante el hecho de que estas nuevas representaciones humorísticas, disfrutadas por distintos grupos sociales, son un fenómeno que no se detectaba en las etapas anteriores.

En resumen, se percibe que a lo largo de la pacífica era de Edo, con los avances de la imprenta y la mejora de la alfabetización, la ciudadanía buscó con entusiasmo el reír a través de obras escénicas, novelísticas o poéticas. Lo que merece una mención especial es que, en esta época, a diferencia de las anteriores donde la mayoría de las producciones de carácter humorístico fue creada por integrantes de la clase social alta tales como la aristocracia o el clérigo, fue el pueblo llano quien tomó esta iniciativa creativa y generó

el auge de lo cómico en la sociedad. Lo curioso es que en este pueblo se incluyen no solo los ciudadanos normales sino también los samuráis y, a pesar de la existencia de la división clasista de la época, todos acudían a los escenarios del kabuki o del *rakugo*, se sumergían en las historias de *ukiyozōshi*, *kibyōshi* o *kokkeibon*, y recitaban sus poesías de *senryū* o *kyōka*. En este sentido, se vivía el fenómeno social de compartir la risa entre distintos grupos sociales, lo que Oda (2001) apoda como “la igualdad bajo la risa”. Asimismo, cabe destacar que, como se puede observar a través de los casos del *rakugo* o del *kokkeibon*, en el periodo Edo, la comedia, que había sido un mero componente de distintos tipos de producciones, se estableció por primera vez en la historia nipona como un género independiente.

1.4. Edad Moderna: Los medios de comunicación y el control imperialista

A continuación, se analizarán las creaciones cómicas de los periodos Meiji (A.D. 1868-1912) y Taishō (A.D. 1912-1926).

1.4.1. La occidentalización y la reforma en los periodos Meiji y Taishō

En el periodo Meiji, caracterizado por el proceso de modernización de Japón mediante la importación de conocimientos y tecnologías de Occidente, no dejaron de suceder diferentes movimientos para crear nuevas producciones humorísticas. Según una base de datos creada por Ura (2010) que recopila publicaciones relacionadas con el humor, en esta época surgieron no solo libros de historias o anécdotas chistosas, sino también distintas obras especializadas en los citados géneros como el *rakugo*, el *senryū* o el *kyōka*, así como las novelas y los dramas de carácter cómico. Además, fue en esta época en la que se realizaron estudios específicos sobre el humor por primera vez en la historia japonesa, ya sea desde una perspectiva retórica, filosófica o literaria (Ura, 2014). Por lo tanto, se podría decir que en el periodo Meiji se establecía un mayor reconocimiento social hacia el fenómeno de la risa y también entre los intelectuales se le comenzaba a prestar una especial atención con el fin de analizarlo académicamente.

Sin embargo, los contenidos de la comedia sufren grandes cambios en esta época. Ante las amenazas de las potencias occidentales, el nuevo gobierno de Meiji lanzó distintas políticas para modernizar la cultura y las costumbres de Japón, las cuales alteraron ciertas facetas del humor japonés. En este sentido, Ura (2014) afirma que la cultura occidental, introducida por la iniciativa del nuevo gobierno, conquistó Japón inmediatamente para

establecerse por encima de la base cultural que existía hasta el periodo Edo y, de igual manera, el humor se vio “rebautizado” por la cultura occidental, excluyendo así el antiguo como algo vulgar (“新政府の先導によってもたらされた欧米文化は、わずかの間に日本を席卷し、江戸時代までの基層文化の上に居座る。「笑い」もまた、欧米文化の洗礼を受け、それまでの「笑い」が野卑なものとして追いやられる。”)12. En otras palabras, el gobierno comenzaba a modificar distintos componentes de la cultura popular, eliminando los aspectos vulgares según el criterio occidental de la época para que fuesen adecuados y de agrado para los ojos internacionales. Un buen ejemplo de ello lo podemos encontrar en la reforma del teatro kabuki llevada a cabo a principios del periodo Meiji. El gobierno, al tener en consideración que en los países occidentales el teatro ocupaba un lugar significativo en sus culturas y solía ser un espacio social de la clase alta, percibió la necesidad de modernizar la cultura teatral japonesa y escogió el kabuki, ampliamente familiarizado con el público general, para dotarle del papel de “teatro moderno”, cuando este no poseía un carácter suficientemente sofisticado o elegante. Ante esta situación, el gobierno convocó en 1872 a los organizadores del *kabuki*, solicitándoles la eliminación de contenidos “ilógicos y falsos” de este teatro popular para que fuera presentable ante los nobles o extranjeros. Así, se excluyeron aquellas expresiones grotescas o exageradas, propias del género teatral, adaptándose al racionalismo o al buen gusto del Occidente de la época (Marumoto, 2003).

Asimismo, en esta misma época, el humor vinculado con la sexualidad se comienza a categorizar como algo vulgar e impresentable (Ui, 1969). Como consecuencia, el gobierno terminó reprimiendo ininterrumpidamente las costumbres tradicionales dentro de la cultura popular que permitían expresiones abiertas sobre temáticas sexuales como aquellas que hemos observado en distintas obras literarias de cada época. En primer lugar, se dictó una ordenanza de publicación (Shuppan jōrei 出版条例) en 1869 que penalizaba al que escribiera algo para provocar la obscenidad según su gravedad. A continuación, en 1871, se reguló el uso de vocablos que sugirieran la obscenidad; en 1873, a través del reglamento de publicación periodística (Shimbunshi hakko jōmoku 新聞紙発行条目), se prohibieron movimientos de desconcertar y provocar ambientes obscenos al pueblo. Más tarde, en 1875, con la modificación de la ordenanza de publicación, se prohibió específicamente publicar libros que difundieran costumbres obscenas y vulgares; en 1885, mediante la ley de periódicos (Shimbunshi jōrei 新聞紙条例), permaneció prohibida la publicación de textos y dibujos obscenos y de caricaturas calumniadoras. Y finalmente,

¹² Ura (2014), p. 60.

en 1895, a través de la ley de publicación (Shuppan hō 出版法) aprobada tras la proclamación de la Constitución Imperial, la reglamentación expandió aún más su cobertura, estableciendo que, bajo el nombre del ministro de Asuntos Interiores, se prohibía la venta y la publicación de cualquier texto o dibujo que se considerase nocivo para la paz y el orden públicos o dañino para las costumbres populares y que confiscaba las mismas estampas y las publicaciones impresas (Kanno, 1994). Como uno de los motivos por los que lo sexual se convirtió en vergonzoso, Ui (1969) nombra la libertad de cultos autorizada en esta época, en concreto, del cristianismo. Según el investigador, el ascetismo cristiano y el de los samuráis estaban originalmente en sintonía, y el Gobierno de Meiji, inspirado en el espíritu de los señores feudales, adoptó medidas específicas para educar a los ciudadanos llanos y controlar sus costumbres, con el último fin de presentar Japón como un país civilizado ante las potencias occidentales. Entre otras palabras, antes de entrar en el periodo Meiji, ya existía en un grupo social influyente la costumbre de abstenerse de lo sexual y, coincidiendo después con el interés del nuevo gobierno por adoptar la cultura occidental donde lo sexual se consideraba un tabú, no resultaría muy complicado aplicar tal educación al pueblo general.

No obstante, mientras el gobierno llevaba a cabo reformas modernizadoras de manera drástica, el pueblo no dejaba de levantar sus voces para criticar la situación política o social con sátira. Una de las plataformas más importantes para reflejar las opiniones públicas que cobraron fuerza en esta época eran los periódicos, de los cuales destacaría el *Yomiuri Shimbun* (讀賣新聞) que fue creado en 1874 y cuenta hoy en día con el mayor número de tirada en el país. En sus inicios, este periódico se posicionaba a sí mismo como *koshimbun* (小新聞) (lit. “mini-periódico”), no desarrollaba debates políticos y se dedicaba a ofrecer artículos sobre nuevas leyes o noticias sociales, fáciles de comprender para el público general, incluyendo a las mujeres y a los niños (Ura, 2011). Sin embargo, a partir de 1882 el periódico inició la sección *Tawaregoto* (博笑戯墨) (lit. “bromas”), dedicada a un dibujo con frases cómicas, en las que emitían ciertas críticas hacia los políticos o los burocráticos. Además, a finales del periodo Meiji, en el *Yomiuri Shimbun*, se crearon otras secciones dedicadas al humor tales como la de *Kokkei mondō* (滑稽問答: lit. “preguntas y respuestas cómicas”), en la que el lector y el editor entablaban diálogos chistosos intercambiando mensajes por escrito. También estaba la sección de *Warai no kagakuteki kenkyū* (笑の科学的研究: lit. “Investigación científica sobre la risa”), en la que, basándose en distintos estudios sobre el humor, explicaban motivos por los que se generaba la risa o clasificaban tipos de esta acción humana. Esta iniciativa fue interesante para proteger e incluso vitalizar el humor del pueblo llano ante las represiones

políticas del gobierno hacia la cultura popular.

Al hablar del papel de la prensa como un medio para expresar humorísticamente las voces del pueblo no podemos pasar por alto la presencia de *Marumaru Chimbun* (團團珍聞), una revista semanal que fue fundada por Nomura Fumio en 1877, época en la que se intensificaba cada día más el movimiento por la libertad y los derechos del pueblo (Jiyū Minken Undō 自由民権運動). Caracterizada por sus dibujos cómicos y lenguaje humorístico para ironizar sobre el gobierno o la situación política, la revista cosechó tanto éxito que enseguida generó demanda para aumentar la tirada (Okitsu, 1962). Según Naganuma (1997), Nomura halló en los líderes del Jiyū Minken Undō el espíritu de crítica lógica de Occidente que él había aprendido durante su estancia de estudios en Inglaterra. Con el fin de divulgar este espíritu aún más dentro de la sociedad japonesa, creó el *Marumaru Chimbun* como un medio adecuado para la nueva época y centrado en lo cómico y lo satírico, convirtiéndose en una de las primeras revistas satíricas más influyentes en Japón que, a pesar de las múltiples suspensiones ordenadas por el gobierno, contribuyó enormemente a la difusión de la ideología de la libertad y de los derechos públicos entre el pueblo general (Okitsu, 1962). En cuanto a su contenido, variaba según la etapa, y el carácter satírico que destacaba en las primeras ediciones se suavizaría en las posteriores por la censura del gobierno. Por ejemplo, en la sección en la que se publicaban poesías creadas por el lector, en la primera etapa, se recogían mayor cantidad de poesías de *senryū*, género irónico seleccionado, según Uchino (2016), por considerarse ideal para esta revista caracterizada por su carácter satírico pero repleta al mismo tiempo de elementos cómicos y chistosos.

En resumen, lo que resalta del periodo Meiji no es la creación de nuevos géneros humorísticos como los observados hasta el periodo Edo, sino estas iniciativas que buscaban de manera evidente dotar los géneros ya establecidos de no solo aquellas funciones tradicionales de diversión, sino también de papeles específicos para transmitir las opiniones populares hacia el poder. El ejemplo de *Marumaru Chimbun* nos confirma que los géneros poéticos humorísticos como el *senryū* recobraron en esta época un evidente papel de criticar la política y también el de difundir ese espíritu entre los ciudadanos llanos para que estos se levantaran ante el poder, siendo uno de los primeros casos donde el humor desempeñaba papeles concretos en la política japonesa durante su proceso de modernización.

Desde los finales del periodo Meiji hasta los principios del periodo Taishō, mientras algunos géneros tradicionales empezaban a perder su popularidad, se introducían otros nuevos. Entre ellos el cine con el nombre de *katsudō shashin* (活動写真: lit. “imágenes en movimiento”), donde empezaban a aparecer las obras cómicas pioneras como la de *Imori no kuroyaki* (いもりの黒焼) (Tanaka, 1975) o el teatro inspirado en la ópera u opereta occidental de *asakusa opera* (浅草オペラ) (Higuchi, 1982). Entre las nuevas plataformas nacidas durante la corta etapa de 15 años de Taisho, la más impactante sería la radio, que inició su emisión en 1925. En esta época, sus programas se dividían en tres sectores principales: “noticias”, “educación” y “entretenimiento”. De estos tres, según Higuchi (2014), se le dedicaba más tiempo al tercero, supuestamente con el fin de recaudar fondos. Por ejemplo, en la primera transmisión de la emisora de Sapporo, comenzaron con el himno nacional y unas palabras de bienvenida; se ofrecieron a continuación distintas actuaciones tales como la narración cómica del *kōdan* (講談) ofrecida por Kanda Hakuzan; el teatro del *gidayū* (義太夫) ofrecido por Takemoto Soko; el monólogo cómico del *rakugo* ofrecido por Yanagiya Kinza; las canciones del *yōkyoku* (謡曲) y del *nagauta* (長唄) ofrecidas por Kawamoto Yasuo y unas geishas de Sapporo. Esta programación nos permite deducir que en los albores de la radio estas artes populares, incluidas las cómicas como el *kōdan* o el *rakugo*, ya ocupaban lugares significativos dentro del género de entretenimiento a nivel nacional y al mismo tiempo recibían reconocimiento por parte de las autoridades por su gran potencial para atraer a la audiencia de manera eficaz.

1.4.2. La sociedad de preguerra y el periodo Shōwa

En esta misma década de 1920, ya entrando en el periodo Shōwa, Okuya Kumao, entonces director de cultura de la oficina regional de Kansai de NHK y responsable del sector de entretenimiento, ofreció una importante remuneración a la estrella de *rakugo* Katsura Harudanji para que participara en un programa de la radio, a pesar de que la empresa Yoshimoto Kōgyōbu a la que pertenecía este *rakugoka* le prohibía actuar fuera del teatro de *rakugo* físico, otra anécdota que confirma la importancia de la comedia dentro del proyecto nacional. De hecho, según el resultado de una encuesta realizada por la oficina de Kansai de NHK en 1931, de los tres sectores de la radio, el de entretenimiento contaba con la mayor popularidad entre los encuestados y estos, entre los distintos componentes de los programas, votaron más por el musical de *naniwabushi* (浪花節) y los cómicos de *rakugo* (Omori, 2019). Sin embargo, la popularidad del *rakugo* no duró mucho y, en el resultado de una encuesta realizada al año siguiente por el entonces Ministerio de Comunicaciones (Teishinshō 逓信省), las opiniones que solicitaban más tiempo de

emisión para el *naniwabushi* sumaban más del triple que las del *rakugo* y, también afectado por la desintegración interna experimentada entre los *rakugoka* de Tokio, este género cómico poco a poco comenzó a caminar hacia la decadencia (Kanamori, 2012).

Sin embargo, la demanda de comedia seguía presente en la sociedad y fue en esta misma época en la que el diálogo cómico llamado *manzai* (漫才) obtuvo una posición distinguida que persiste hasta nuestros días. Según Aiba (1994), este género cómico se origina en un acto sintoísta en el que dos granjeros en su temporada de desocupación visitaban casas para dedicar a sus inquilinos palabras de felicitación con el fin de ganar dinero. A finales del periodo Meiji, este acto se convirtió en una actuación para hacerse en un teatro, aunque en esta época el contenido era algo diferente del actual, ya que una actuación duraba 40-60 minutos, se centraba en la música o el baile y el diálogo era algo secundario que se realizaba en los intervalos. Ya en 1928, existían 48 dúos de este tipo de *manzai* registrados en Yoshimoto Kōgyō (吉本興業), empresa de entrenamiento fundada en Osaka en 1912, y dilataban gradualmente sus dominios hasta Tokio (Ura, 2012). Fue dos años después, cuando el dúo de Yokoyama Entatsu y Hanabishi Achako estableció el llamado *shabekuri manzai* (しゃべくり漫才), otro tipo de *manzai* enfocado solo en diálogos con duración de unos 20 minutos, para que fuese algo alegre que se podía disfrutar en familia (Aiba, 1994). Estos dos comediantes revolucionaron drásticamente el *manzai*, que consistía en el canto o el baile realizados por actores en kimono y con abanicos o tambores tradicionales, convirtiéndolo en un género completamente diferente. Aparecían en el escenario vestidos con ropa occidental y se dedicaban exclusivamente a dialogar sobre temas cotidianos, lo cual llamó la atención y la empatía del público general, sobre todo de los trabajadores o estudiantes con un cierto nivel educativo y económico que formaban parte de la clase media y que mostraban su interés hacia algo moderno y nuevo como el teatro popular occidental. Mientras, el género convencional del *rakugo*, ya en su decadencia, se centraba más en temáticas tradicionales del propio Japón y era disfrutado por unos espectadores expertos y limitados (Kanamori, 2012).

Además, en esta etapa inicial de Shōwa, aparecieron diversas producciones humorísticas. Se observan grupos teatrales de carácter cómico tales como Casino Folie o Warai no Ōkoku con un nuevo estilo de *acharaka* (アチャラカ), destacado por su carácter absurdo o disparatado que posee una faceta de *slapstick* (Furukawa, 1956), o publicaciones desde libros sobre el *rakugo* o el *manzai*, hasta materiales didácticos o estudios de investigación que tratan sobre el humor (Ura, 2012).

Sin embargo, el florecimiento de las nuevas expresiones humorísticas tuvo que afrontar un estancamiento a medida que se agravaba la situación bélica del Imperio del Japón. Con el establecimiento de una serie de reglamentos tales como la ley modificada de publicación (Shuppan-hō 出版法, 1934), la ley de cine (Eiga-hō 映画法, 1939) o el reglamento de control de espectáculos (Kōgyō torishimari kisoku 興行取締規則, 1944), se comenzó a censurar expresiones o formatos de presentación de cualquier obra escrita, musical, audiovisual o teatral. También en el caso de la radio, que triunfaba con los programas de entretenimiento en su momento como mencionamos anteriormente, en 1930 el sector de noticias comenzó a ocupar un mayor tiempo de radiodifusión, emitiendo a nivel nacional las noticias editadas por la central junto con las de otras agencias como las locales, y aún más a partir del 1931, coincidiendo con el Incidente de Manchuria (Higuchi, 2014). Al mismo tiempo, el sector educativo también comenzaba a adquirir un mayor peso, privando de la presencia del sector de entretenimiento, puesto que la radiodifusión era un proyecto público operado por el Ministerio de Comunicaciones cuya onda radioeléctrica era concedida por el gobierno y ya no se aceptaba “una emisión frívola” que se dedicara exclusivamente a emitir el *rakugo* o el *naniwabushi* (Yamaguchi, 2001). En este contexto, el contenido también fue adquiriendo un carácter militarista, no solo de las noticias, sino también de los programas de entretenimiento, convirtiéndose así la radio en un medio de propaganda del Imperio del Japón: en noviembre de 1931, se emitió un programa especial de entretenimiento titulado *Zai manshū dōhō ian no yū* (在滿同胞慰安の夕: lit. “Velada de entretenimiento para compatriotas en Manchuria”); una recitación *kōdan* titulada *Kanezaki Saburō* (鐘崎三郎) sobre el espía militar con el mismo nombre considerado héroe en la Guerra Sino-japonesa; un recital de laúd *biwa* titulado *Manshū Jihen* (満州事変: lit. “Incidente de Manchuria”); y el *rakugo* titulado *Gaisen* (凱旋: lit. “Vuelta triunfal”), cuyos contenidos se desconocen pero Omori (2019) deduce que habrían de ser algo para provocar entre los radioyentes la hostilidad hacia los chinos y exaltarles la moral ante la expansión en el Incidente de Manchuria, prueba de que en esta época la radio se utilizaba como una plataforma estratégica del Imperio del Japón como una herramienta de lavado de cerebro del pueblo.

Asimismo, este tipo de propaganda militar se empieza a detectar también en el campo de la educación infantil. Según Isoda (1999), coincidiendo con el estallido de la Segunda Guerra Sino-Japonesa (1937), muchos libros o revistas infantiles comenzaron a mostrar propaganda sobre el liderazgo de Japón en Asia y, en lo sucesivo, Manchuria empezó a aparecer como escenario de sus historias: un buen ejemplo de ello se puede observar en *Norakuro* (のらくろ), uno de los mangas infantiles más exitosos de la época que se publicó

en la revista *Shōnen Kurabu* (少年倶楽部: lit. “Club de Niños”) desde 1931 hasta 1941. En sus inicios, a pesar de que la obra estaba ambientada en la vida militar, el humor se basaba más bien en situaciones cotidianas irrelevantes, pero después del inicio de la Segunda Guerra Sino-Japonesa, se enfocaba más en las hazañas bélicas del protagonista *Norakuro*, ya ascendido a capitán, en una guerra con una piara de cerdos, que representaban a los chinos.

De este modo, la industria de entretenimiento permaneció impedida de desarrollarse libremente bajo el control militarista. Sin embargo, curiosamente, aun a pesar las limitaciones provocadas por la causa propagandística, la producción humorística en sí no se detuvo y, especialmente a partir de 1943, entrando en la situación bélica más difícil para Japón, la autoridad comenzó a mitigar las medidas de control y a adoptar activamente una política recreativa para el pueblo. En concreto, el Gobierno de Tojo de la época, con el objetivo de estandarizar el entretenimiento para el público general, otorgó el permiso para incrementar el número de espectáculos o el de cines y el Gobierno sucesor de Koiso formado en 1944, bajo el concepto de proveer una disponibilidad constante de entretenimiento, moderó las restricciones hacia los contenidos de espectáculos, facilitó las condiciones para abrir este tipo de instalaciones y fomentó la realización de actuaciones al aire libre y, como consecuencia de esta política, muchos ciudadanos, incluidos obreros o damnificados de la guerra, volvían a acudir a este tipo de recreos (Kaneko, 2016). En otras palabras, el gobierno de la época aprovechaba el entretenimiento popular no solo para la propaganda militarista, sino también para proveer al pueblo de espacios de distracción en los momentos de tensión de finales de la guerra, lo cual evidenciaría el reconocimiento de la autoridad que ya existía en esta época sobre el humor como herramienta para ganarse al público.

Aunque resulta difícil definir el humor del periodo Shōwa antes de la guerra, los investigadores concuerdan que en esta época se produjo un cambio respecto a la naturaleza de sus producciones cómicas: se produjeron cambios en la estructura social, ampliando la franja de clase media con cierto nivel educativo y, al mismo tiempo, se generaban fricciones interpersonales por la situación social, por lo que cobró una mayor importancia el efecto moderador de tensión que posee el humor; ante esta situación, el humor popular se reconfiguró en base a la comicidad universal de las artes tradicionales como el *rakugo* o el *kōdan*, por una parte, y, por otra, a la nueva que se adaptaba a la demanda y a la tendencia de la clase media como el núcleo de la sociedad, adquiriendo de tal manera un carácter moderno, en el que destacaba lo intelectual y emocional que

buscaba la risa dentro de la realidad social o a la naturaleza humana de una manera alegre, lo cual formaría la base del humor japonés actual (Ura, 2012; Kanamori, 2012).

1.5. Actualidad: El humor en la cultura de masas

En este apartado, se analizará la evolución del humor desde la segunda mitad del periodo Shōwa (1945-1989), el periodo Heisei (1989-2019) hasta la actualidad (periodo Reiwa: 2019-presente), enfocándose sobre todo en los programas de la radio y la televisión.

1.5.1. La sociedad de posguerra en el periodo Shōwa

En 1945, el Comandante Supremo de las Potencias Aliadas, mejor conocido con la sigla de SCAP, empezó a desarrollar una serie de políticas para democratizar y convertir Japón en un país proamericano, entre las cuales cabe mencionar en el presente estudio la dimensión mediática. Según Kogo (2005), en el número 288 de los “Documentos del Departamento de Estado sobre el Comité de los Programas de la Posguerra, 1944”, planes estratégicos de Estados Unidos para reformar el régimen de Japón, se refleja su intención palpable de controlar Nippon Hōsō Kyōkai (NHK) para transmitir mensajes necesarios para reeducar al pueblo japonés. En el mismo año de la derrota de Japón, el SCAP, aparte de publicar en los periódicos locales artículos en serie titulados *Taiheiyō Sensō-shi* (太平洋戦争史: lit. “Historia de la Guerra del Pacífico”) con el objetivo de diseminar las informaciones sobre los sucesos de la Segunda Guerra Mundial que la autoridad estadounidense consideró adecuadas, emitió en la radio un programa denominado *Shinsō wa kōda* (真相はかうだ: lit. “La verdad fue así”), relatando los actos realizados por los políticos y militares del Imperio del Japón durante los conflictos bélicos. Sin embargo, este programa radiofónico no duró mucho tiempo, según Omori (2021), debido a las quejas generadas entre los radioyentes por el contenido radical que incluía efectos sonoros de disparos, llantos y gritos de sufrimiento de las personas, así como por descrédito asociado a unos contenidos que negaban todo lo que había creído hasta entonces la población. Este descrédito afectó a la propia radio, cuya misión “había sido inducir al pueblo a colaborar con la guerra, y de la noche a la mañana pasó a promover la ‘democracia’ bajo la dirección del ejército de ocupación” (“国民を戦争協力に誘導することを使命としていたラジオが、一夜明けると、占領軍の指導下、国民を「民主主義」に誘導しようとしていた”)¹³.

¹³ Omori (2021), p. 4

Al mismo tiempo que desarrollaba este tipo de iniciativas reeducativas, el SCAP reconocía la importancia de crear programas de agrado para el público japonés, contando con los especialistas locales del entretenimiento (Kogo, 2005). Es decir, a pesar de hallarse en el periodo de ocupación y existir un control mediático, el SCAP dejaba un cierto margen en el sector para que el pueblo japonés continuara con sus actividades de entretenimiento, creando programas conformes al gusto popular.

Fue en este contexto, y coincidiendo con la difusión de la radio entre los ciudadanos japoneses, cuando dieron a luz diversos programas radiofónicos enfocados en la comedia. En 1949, NHK comenzó a emitir *Rajio Yose* (ラジオ寄席, 1949-1964) que se centraba en el *rakugo* a cargo de diferentes monologuistas conocidos; *Tonchi kyōshitsu* (とんち教室, 1949-1968) que se enfocaba en los juegos de palabras en formatos poéticos clásicos de *senryū* o *dodoitsu*; o *Kamigata Engeikai* (上方演芸会, 1949-presente) que se especializaba en el *manzai* ofrecido por distintos comediantes profesionales, cosechando éxito respectivamente, aunque como consecuencia, según Higuchi (1982), las actuaciones de *rakugo* en los escenarios físicos empezaron a perder su popularidad y fueron desapareciendo.

Además, en esta época, el sector cinematográfico también introdujo activamente la comedia, creando nuevos géneros específicos tales como el *tokai kigeki* (都会喜劇: lit. “comedia de ciudad”), una suerte de comedia romántica protagonizada por una figura femenina progresista que se desprende del sistema patriarcal tradicional para buscar activamente el amor libre (Ku, 2021); el *heитай kigeki* (兵隊喜劇: lit. “comedia de ejército”), ambientado en la pasada época bélica y protagonizado por los militares pero interpretados por comediantes que recurren al *acharaka*, el cual posteriormente se sustituiría por el *sararīman kigeki* (サラリーマン喜劇: lit. “comedia de oficinistas”), cambiando el escenario por las oficinas y enfocado en aquellos trabajadores masculinos que sostendrían el crecimiento económico japonés de la década de 1960 (Ogura, 2011). A través de estas obras se percibe que, liberándose de aquellas censuras militaristas que se llevaban a cabo durante la guerra y entrando en la sociedad democrática que empezaba a gozar de la paz y del desarrollo económico, los productores se retaban a crear nuevas comedias que simbolizarían estos cambios sociales de la posguerra.

Sin embargo, a pesar de este evidente impulso, el cine alcanzó su cima como entretenimiento masivo en 1958 y comenzó a disminuir gradualmente el número de

espectadores en los cines¹⁴, coincidiendo con la llegada de una nueva plataforma que contribuiría enormemente a la evolución de la industria cómica japonesa en la posguerra: la televisión. Este medio, que sigue siendo la fuente de información y entretenimiento más importante en el Japón actual según demuestra el análisis económico de Yoshimura (2017), inició su emisión en Japón el 1 de febrero de 1953 con la programación que se expone a continuación en el esquema I:

14:00	Inauguración de la televisión NHK Tokyo: 1. Saludos 2. Felicitaciones 3. Teatro “Michiyuki hatsune no tabi -Yoshinoyama no ba-” (lit. “”)
15:00	Película
15:30	Charla sobre la ópera
16:00	(Descanso)
18:30	Hora infantil 1. Canciones: “Tenten Terebi” 2. Varieté: “Yottsuo no seiza” estructurada por Ueno Kazuo
19:00	Noticias
19:15	Pronóstico del tiempo: 1. Coloquio 2. Tiempo de hoy y pronóstico de mañana
19:20	Noticias
19:25	Anuncios de programas, etc.
19:30	Venus de esta semana: retransmisión en directo desde Hibiya Public Hall
20:00	Manzai “Kimi no adana”
20:15	Danza contemporánea “Nihon no taiko” compuesta por Ifukube Akira
20:45	Diálogo “Terebijon no tanjo” para los suscriptores

Esquema I: Programación televisiva del 1 de febrero de 1953¹⁵

Entre los programas destacados por su carácter cultural, el que requiere una mención especial en esta investigación es el de *manzai* programado a las 20:00. Se trata de una actuación *Kimi no adana* (君のあだな: lit. “Tu apodo”) y ofrecida por el dúo cómico popular Legal Senta & Mankichi, ocupando 15 minutos de la totalidad de 4 horas de la programación entera del primer día. Como muestra del vigor de la comedia en la televisión desde su nacimiento, el segundo día de la teledifusión nipona, el 2 de febrero del mismo año, también se transmitieron dos programas del género cómico: *Terebi Yose* (テレビ寄席, 1953-1956) compuesto por una variedad de géneros cómicos como el *rakugo*, el *manzai*, el *kayō mandan* (歌謡漫談: lit. “coloquio con canciones”) o el *seitai mosha* (声帯模写: lit. “imitación de la voz”) y *Terebi konto nidai - Wasurerarenu hito* (テレビコント二題「忘れられぬ人」) que consistía en *sketches* cómicos llamados *konto* (コント: proveniente del término francés *conte*) a cargo de varios comediantes populares de la época.

¹⁴ Motion Picture Producers Association of Japan: <http://www.eiren.org/toukei/data.html> (consultado: 1 de agosto de 2022)

¹⁵ Elaboración propia según las informaciones publicadas en la página web oficial de NHK: <https://www.nhk.or.jp/archives/chronicle/?date=1953-02-01&channel=0> (consultado: 1 de agosto de 2022)

Según NHK¹⁶, en esta etapa inicial de la televisión, ante la escasez de cámaras o de estudios para la grabación, utilizaban los programas radiofónicos existentes como *Rajio Yose* (ラジオ寄席), *Hōsō Engeikai* (放送演芸会) o *Naniwa Engeikai* (浪花演芸会) para retransmitirse en la televisión también. En este sentido, se considera que en esta época no existía una gran diferencia entre este tipo de actuaciones humorísticas en los teatros, la radio y la televisión, pero este último medio comenzó a crear programas de nuevos estilos como el de *Okonomi Fūryūtei* (お好み風流亭, 1954-1963). En este programa que comenzó a transmitirse para la radio y la televisión, ofreciendo inicialmente contenidos orales como *rakugo*, *manzai* o *mandan* en un escenario de estilo tradicional, en 1956, se eliminó el mismo escenario para ambientarlo en un parque o una casa y se incluyeron contenidos visuales como trucos de magia, juegos malabares o pantomima, elementos que no presentaban los programas de otros medios convencionales y, por tanto, comenzaron a dotar a los televisivos de un carácter más variado. Además, en esta misma época, se crearon concursos cómicos como *NHK Manzai Konkūru* (NHK漫オコンクール, 1956-1986; convirtiéndose en *NHK Shinjin Engei Konkūru* (NHK新人演芸コンクール) en 1987-1989; en *NHK Shinjin Engei Taishō* en 1990-2013; en *NHK Shinjin Owarai Taishō* y *NHK Shinjin Rakugo Taishō* en 2014) para abrir las puertas a los futuros humoristas profesionales.

No obstante, la locomotora de la comedia televisiva no fue solo NHK, sino también las privadas establecidas en la misma década de 1950 como Nippon Television (日本テレビ, 1952-)¹⁷, Radio Tokyo (ラジオ東京, 1951-: Actual Tokyo Broadcasting System (TBS), iniciando la teledifusión desde 1955)¹⁸, Nippon Educational Television (日本教育テレビ, 1957-: Actual TV Asahi テレビ朝日)¹⁹, Fuji Television (フジテレビジョン, 1957-)²⁰, produciendo distintos programas humorísticos de éxito tales como *Mitsuko no mado* (光子の窓: Nippon Television, 1958-1960), *Otona no manga* (おとなの漫画: Fuji Television, 1959-1964), *Densuke gekijō* (デン助劇場: Nippon Educational Television, 1959-1972), entre otros.

En este contexto en el que las emisoras tanto públicas como privadas creaban activamente este tipo de programas, se puede considerar natural la llegada del conocido *boom de engei*

¹⁶ NHK: <https://www.nhk.or.jp/archives/bangumi/special/genre/variety/chronology/?id=owarai> (consultado: 1 de agosto de 2022)

¹⁷ Nippon Television: <https://www.ntvhd.co.jp/info/index.html> (consultado: 1 de agosto de 2022)

¹⁸ Tokyo Broadcasting System: <https://www.tbsholdings.co.jp/about/corporate/companyprofile.html> (consultado: 1 de agosto de 2022)

¹⁹ TV Asahi: <https://company.tv-asahi.co.jp/corp/syashi.html> (consultado: 1 de agosto de 2022)

²⁰ Fuji Television: <https://www.fujitv.co.jp/company/info/history.html> (consultado: 1 de agosto de 2022)

(演芸: “representaciones de entretenimiento”) en la década de 1960. Según Saijo (2000), el comienzo de este auge se remonta a la transmisión del programa *Taishō Terebi Yose* (大正テレビ寄席: Nippon Educational Television, 1963-1978) presidido por el monologuista con ukelele Maki Shinji, donde actuaban dúos cómicos de *manzai* como Colombia Top & Light, W Kenji o Legal Tensai & Shusai, intérpretes de *rakugo* como Hayashiya Sampei o Sanyūtei Utayakko, o grupos de *kayō manzai* (歌謡漫才: lit. “*manzai* con canciones”) como Hitomi Akira & Swing Boys, consiguiendo atraer a diferentes grupos sociales.

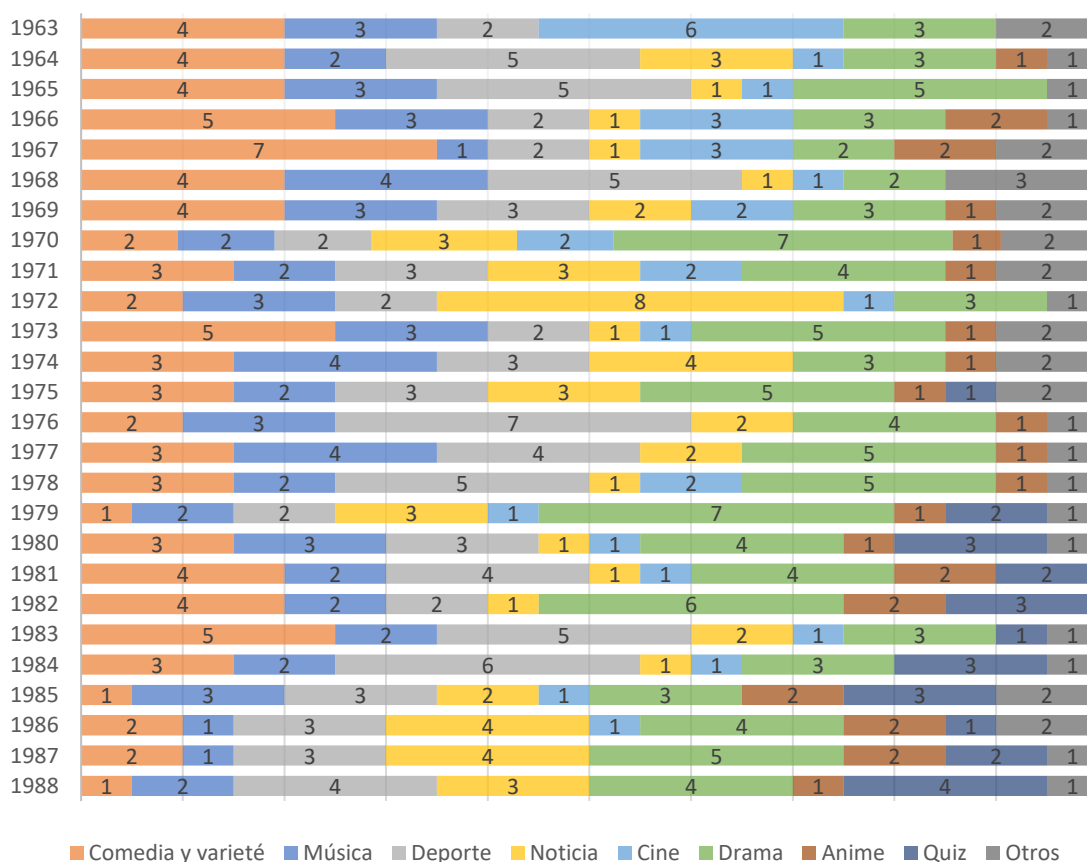


Gráfico I: Programas televisivos más visionados en 1963-1988²¹

Al analizar el índice de audiencia, se visualiza de manera más palpable la relevancia de lo humorístico en la televisión japonesa en los 1960. Según señala el gráfico I que clasifica los 20 programas televisivos más visionados de cada año, a lo largo de la misma década, más del 20% de todos los programas seleccionados eran de comedia o de varieté.

²¹ Elaboración propia según los datos publicados por Hikita (2004)

El registro particularmente notable es el de 1967, donde representaban un tercio de la totalidad los espectáculos humorísticos como *Tenamonya Sandogasa* (てなもんや三度笠: Asahi Television, cuota de audiencia 40.4%), *Shinshun Sutā Kakushigei Taikai* (新春スターかくし芸大会: Fuji Television, cuota de audiencia 37.5%), *Sutā Sen'ichiya* (スター千一夜: Fuji Television, cuota de audiencia 36.9%), *Omoroi Fūfu* (おもろい夫婦: Fuji Television, cuota de audiencia 36.6%), *Ueki Hitoshi Shō* (植木等ショー: TBS, cuota de audiencia 35.8%), *Bankoku Bikkuri Shō* (万国びっくりショー: Fuji Television, cuota de audiencia 35.0%) o *Sokonuke Dassen Gēmu* (底抜け脱線ゲーム: Nippon Television, cuota de audiencia 34.3%), cuyas cifras demuestran el entusiasmo del público japonés que buscaba el reír en su vida cotidiana, encontrándose en la inestable época del conocido “Milagro Económico”.

Por lo general, el *engei boom* se reconoce como un fenómeno social de la década de 1960, pero el fin del auge no significó un declive de la producción cómica televisiva, sino que su crecimiento siguió en los 1970. En concreto, la popularidad fue remolcada por Konto 55 gō (コント55号), dúo cómico formado por Hagimoto Kinichi y Sakagami Jirō que se hizo popular al actuar en el programa anteriormente citado de *Taishō Terebi Yose*, o The Drifters (ザ・ドリフターズ), banda cómica originalmente formada por Ikariya Chōsuke, Kato Cha, Nakomoto Kōji, Takagi Bū y Arai Chū (posteriormente sustituido por Shimura Ken); de este primero, destaca la contribución de Hagimoto, quien presidió diversos programas populares como *Kinchan no dokomade yaruno!* (欽ちゃんのどこまでやるの!: TV Asahi, cuota de audiencia 33.2% en 1977) y del segundo, el gran éxito de su programa *Hachiji dayo! Zen'in shūgo* (8時だよ!全員集合: TBS) que estableció el récord imbatible de todos los programas de varieté de la historia televisiva japonesa con una cuota de audiencia del 50.5% en 1971. Takada (2021) señala que estos comediantes son los que empezaron a crear *skeches* cómicos para la televisión y, a la hora de repasar la historia de la comedia televisiva japonesa, los define como la “Primera Generación Cómica” (Owarai dai ichi sedai お笑い第1世代), quienes contribuyeron sin duda a ampliar la presencia de la comedia y los comediantes dentro la televisión nipona. De hecho, podemos encontrar buenos ejemplos de la influencia ampliada de Hagimoto Kinichi y The Drifters dentro de los programas más visionados de la época, que incluyen, por ejemplo, *Kinchan no dokomade yaruno!* (TV Asahi, 1976-1986) *Kinchan no don to yattemiyō!* (欽ちゃんのドンとやってみよう!: Fuji Television, 1975-1980), *Dorifu daibakushō* (ドリフ大爆笑: Fuji Television, 1977-1998), los cuales se titulan con los nombres o sobrenombres de los propios humoristas y, por tanto, permiten comprender que estos gozaban de un reconocimiento social suficientemente alto como para llamar la atención del telespectador

del momento, fenómeno que apenas se observaba en las décadas anteriores.

Así, durante más de dos décadas desde el inicio de la teledifusión, la comedia fue aumentando su popularidad de manera constante. Sin embargo, Yamanaka (2008) apunta que a este género se le daba una posición relativamente baja dentro de la industria televisiva. Según este autor, en el análisis de la programación televisiva de un día de 1965, salvo algunos programas excepcionales como el anteriormente citado de *Tenamonya Sandogasa* o *Shabondama Holiday* (シャボン玉ホリデー: Nippon Television) que se transmitían en la franja horaria de las 18:00-19:00, después de las 19:00, coincidiendo con el *prime time* japonés, más de la mitad de las horas de transmisión, la ocupaban las series o los programas musicales; mientras muchos de los humorísticos se transmitían durante el día y estos se centraban mayoritariamente en las actuaciones de cómicos con el supuesto propósito de ahorrar presupuesto. En este sentido, para que la comedia consolidase su posición dentro de la televisión japonesa, habría que esperar hasta 1980, año en el que se generó el *boom* de *manzai*, al que Toda (2019) llama “la mayor revolución en la historia de la comedia televisiva” (“テレビのお笑いの歴史で最大の革命”). Según Kageyama (2008) y Toda (2019), en esta época, el formato convencional del *manzai*, interpretado en un escenario tradicional con una duración aproximada de 15-20 minutos, se consideraba ya anticuado y, con el propósito de renovar esta imagen y atraer a la audiencia juvenil, se creó el programa televisivo trimestral THE MANZAI en 1980. Este nuevo programa cambió drásticamente el estilo del *manzai*, presentándolo en un escenario iluminado con música pop y convirtiendo el lenguaje estereotipado que se empleaba hasta entonces en otro más cotidiano, con un ritmo veloz y una duración reducida a la mitad o al tercio de la original. De este programa nacieron varias estrellas tales como B&B, Two Beat, Akashiya Sanma, Shisuke & Ryūsuke, quienes gradualmente fueron sustituyendo a Hagimoto Kinichi o The Drifters y se clasificarían como la “Segunda Generación Cómica” (Owarai dai san sedai お笑い第2世代) (Takada, 2021). Además, este año, se jubiló Yamaguchi Momoe, una de las cantantes más populares de la época, y como consecuencia, comenzaron a disminuir los programas musicales y, al mismo tiempo, a aumentar los humorísticos de estilo *talk show* (Yamanaka, 2008), como se refleja en las cifras de estos géneros a partir del mismo año en el gráfico I. Fue en este contexto cuando apareció Morita Kazuyoshi, o generalmente conocido con el sobrenombre de Tamori, humorista que comenzó a presidir los programas de varieté como *Morita Kazuyoshi Hour: Waratte Itomo!* (森田一義アワー 笑っていいとも!: Fuji Television, 1982-2014) o *Tamori Club* (タモリ倶楽部: TV Asahi, 1982-presente) y se considera hoy en día como uno de los cómicos

más importantes de Japón llamados “Owarai Big 3” (お笑いビッグ3: “Tres Grandes Cómicos”) junto con Beat Takeshi y Akashiya Sanma.

Además, coincidiendo con este *boom* de *manzai*, se crearon escuelas pertenecientes a las empresas de entretenimiento para la formación de futuros humoristas como Yoshimoto Sōgō Geinō Gakuin (吉本総合芸能学院). Hasta entonces, un aspirante a cómico solía hacerse discípulo de un veterano de forma individual, pero la apertura de estas escuelas permitió a cualquier interesado recibir una educación profesional sistemáticamente organizada, lo cual, como confirma Saijo (2010), ha contribuido al incremento constante del número de cómicos dentro del mercado japonés.

Por último, cabe mencionar, como uno de los cambios más significativos en esta década, el inicio de actividades artísticas desarrolladas por los cómicos: uno de los ejemplos más representativos es el caso de Beat Takeshi, o mundialmente más conocido como Kitano Takeshi, mediante de carrera que, con la participación en la obra cinematográfica *Merry Christmas, Mr. Lawrence* dirigida por Ōshima Nagisa, comenzó a desarrollar activamente su carrera como actor en distintas obras maestras y también debutó como director de cine con su primera obra *Violent Cop*. Además, en esta misma década, Beat Takeshi inició su carrera como escritor, publicando una serie de novelas y ensayos. Asimismo, otro de los *Owarai Big 3*, Akashiya Sanma protagonizó las series televisivas de *Danjo Shichinin Natsumonogatari* (男女7人夏物語: TBS, 1986) y *Danjo Shichinin Akimonogatari* (男女7人秋物語: TBS, 1987), representando el papel del novio de la coprotagonista interpretada por una actriz popular del momento, Ōtake Shinobu, y en el siguiente año de 1988, se casó con ella en la vida real, siendo un matrimonio que se consideraba morganático en aquel entonces. Esta serie de acontecimientos revolucionarios en los que los cómicos famosos entraban en territorios ajenos a la comedia, ya sea teatral, cinematográfico o literario, generalmente considerados como de alta cultura, cambiaría la imagen del oficio de cómico que, a pesar de su popularidad, había sido reconocido como algo inferior en comparación con el de actor o cantante, elevando su estatus dentro de la sociedad nipona (Yamanaka, 2008; Toda, 2019; Takada, 2021).

1.5.2. Las transformaciones sociales de los periodos Heisei y Reiwa

Al entrar en el periodo Heisei tras las seis décadas del periodo Shōwa, la comedia en la cultura popular japonesa experimenta distintos cambios, de los cuales cabe mencionar el registro del *rakugo* clásico (*koten rakugo* 古典落語) como “Bien Cultural Intangible

Importante” (*jūyō mukei bunkazai* 重要無形文化財) otorgado por el Ministerio de Educación, Ciencia, Deporte y Cultura de Japón (Monbushō 文部省) en 1995. Los “Bienes Culturales Intangibles” (*mukei bunkazai* 無形文化財), según la Agencia de Asuntos Culturales de Japón²², se refieren a las artes escénicas, la música, las técnicas artesanales y otros bienes culturales intangibles que poseen un alto valor histórico o artístico para el país, y el gobierno designa los “Bienes Culturales Intangibles” especialmente significativos como “Bienes Culturales Intangibles Importantes”, reconociendo simultáneamente a individuos o grupos que han logrado un dominio avanzado de la técnica como titulares o titulares de ese “Bien Cultural Inmaterial Importante”, a fin de garantizar que se transmita el arte tradicional. Específicamente, para la protección de los “Bienes Culturales Inmateriales Importantes”, el Gobierno otorga subvenciones especiales por el importe de 2 millones de yenes al año a los titulares reconocidos (“Tesoro Nacional Viviente”) y también subsidia programas de capacitación para sucesores o actuaciones públicas. Además, el Kokuritsu Gekijō (国立劇場: lit. “Teatro Nacional”) lleva a cabo talleres y otras actividades para capacitar a los respectivos sucesores de las artes escénicas tradicionales. Al titular designado Yanagiya Kōsan en 1995, le siguieron Katsura Beichō III en el año siguiente de 1996 y Yanagiya Kosanji X en 2014. En relación con este reconocimiento, la Agencia de Asuntos Culturales, describe el valor del *rakugo* clásico de siguiente manera:

[...] El *rakugo* clásico del este y del oeste, que presentan sus respectivas características donde un intérprete con su lenguaje sofisticado representa distintos papeles para construir su propio mundo de la risa, requiere una alta capacidad de expresión artística y posee un gran valor dentro de la historia artística, como una de las artes representativas de nuestro país.”

(“...東西それぞれに特徴を有する古典落語は、磨かれた話術で一人の噺家がさまざまな人物を描きわけ独自の笑いの世界を構築するもので、高度な芸術的表現力を要するものであり、またわが国の代表的芸能の一つとして、芸能史上大きな価値を有するものである”)²³

En este momento, el *rakugo*, que fue considerado como un mero entretenimiento popular durante siglos y entró en decadencia con la aparición de otros formatos humorísticos, al obtener este respaldo oficial, se empezó a considerar como un arte propio de la alta cultura, un gran mérito que elevó la categoría de la comedia dentro de la sociedad japonesa.

²² Agency for Cultural Affairs of Japan: <https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/shokai/mukei/> (consultado: 1 de agosto de 2022)

²³ Traducción propia del texto original disponible en la página web oficial de la Agencia de Asuntos Culturales de Japón: <https://kunishitei.bunka.go.jp/heritage/detail/303/39> (consultado: 1 de agosto de 2022)

No obstante, el *rakugo* no fue el único sector que experimentó crecimiento, sino que en esta época se vislumbran distintas iniciativas humorísticas dentro de la televisión. Según Toda (2019), el periodo Heisei (1989-2019), desde el punto de vista analítico del sector cómico televisivo, se puede dividir en tres etapas cronológicamente delimitadas desde 1989 hasta 1998, desde 1999 hasta 2010 y desde 2011 hasta 2019.

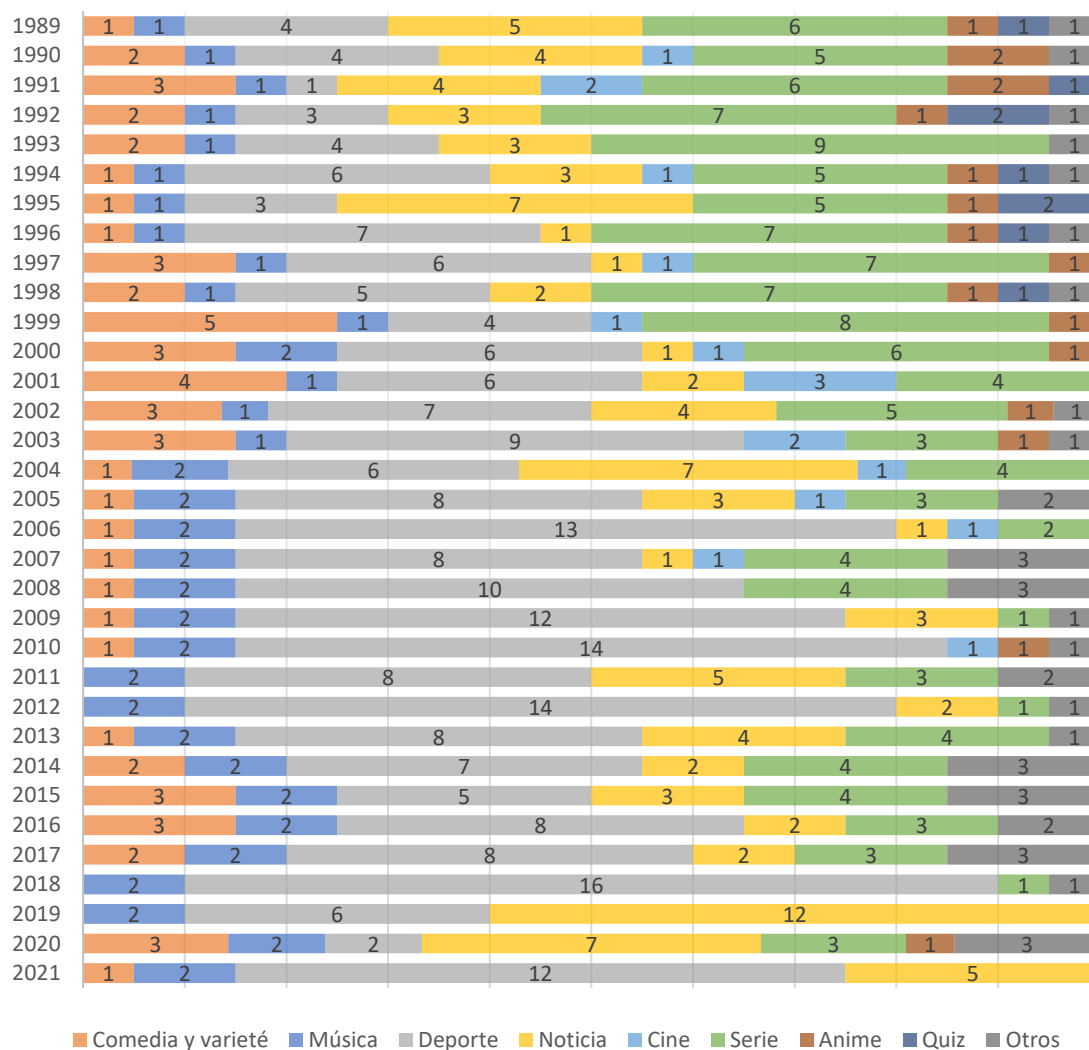


Gráfico II: Programas televisivos más visionados en 1989-2021)²⁴

Según el analista, en la primera etapa (1989-1998), coincidiendo con el estallido de la burbuja que causó grandes perjuicios a la economía japonesa, de modo excepcional, la industria televisiva continuaba arrojando resultados positivos y creaba incluso programas humorísticos con plató de gran envergadura. Como se observa en el gráfico II, en esta

²⁴ Elaboración propia según los datos publicados por Hikita (2004)

etapa, las series adquieren una mayor presencia hasta ocupar casi un tercio de la programación de alta audiencia y la comedia, al parecer, no posee el mismo dinamismo para producir programas de gran éxito como en las décadas anteriores. Sin embargo, como un cambio de la década de 1990, destaca el fuerte aumento de los programas de varieté presentados por aquellos cómicos que ganaron popularidad durante el mencionado *boom* de *manzai* (Yoshimura, 2017). Además, fue también en esta etapa cuando apareció la “Tercera Generación Cómica” (Owarai dai san sedai お笑い第3世代) encabezada por el dúo cómico Downtown que debutó tras recibir la formación profesional en Yoshimoto Sōgō Geinō Gakuin, Tonneruzu o Ucchan-Nanchan y luego les siguió la “Cuarta Generación Cómica” (お笑い第4世代) encabezada por dúos como Ameagari Kesshitai, Kyaīn, Ninety-Nine, London Boots Ichi-gō Ni-gō. De hecho, si nos fijamos en los programas más visionados de esta etapa, mientras hasta la década de 1980 estaban liderados mayoritariamente por aquellos que presentaban representaciones de entretenimiento enfocadas exclusivamente en hacer reír al público tales como *rakugo*, *manzai*, *mandan*, etc., en la década de 1990, aparte de estos convencionales, empezaron a aparecer varios programas de varieté tales como *Tōkō! okuhō Ōkoku* (投稿！特ホウ王国: 1995, cuota de audiencia 30.0%), *Ucchan Nanchan no Urinari!* (ウッチャンナンチャンのウリナリ!: 1997, cuota de audiencia 28.2%), *Susume! Denpa Shōnen* (電波少年: 1998, cuotas de audiencia 30.4% y 27.3%), *SMAP&SMAP* (cuotas de audiencia 1996: 29.5%, 1997: 29.4% y 27.0%), donde muchos de los humoristas arriba mencionados, ya sea como presentadores o como participantes, en lugar de hacer representaciones en un escenario, conversaban en un estudio sobre algún tema o visitaban distintos lugares de Japón, lanzando siempre comentarios hilarantes, fruto de su sentido del humor como profesionales. En concreto, este tipo de visitas es una nueva iniciativa introducida en esta década de 1960 y, según Yamanaka (2008), a diferencia de las de 1970-1980 que presentaban mayoritariamente contenidos sobre Tokio frecuentemente idealizados, en esta etapa, la introducción de materiales de rodaje más pequeños y ligeros facilitó a las productoras trasladarse a otras regiones y crear nuevos contenidos, lo cual contribuyó aún más al enriquecimiento de este género.

Asimismo, Yamanaka (2008) hace referencia a un interesante fenómeno observado en la televisión japonesa que denomina como “conversión en cómicos” (“お笑いタレント化”) de los aficionados, refiriéndose a la participación de individuos no cómicos de profesión en los programas cuyo objetivo se enfoca en hacer reír a la audiencia. Reconociendo que se detectaba la participación de personas ordinarias desde el inicio de la televisión en 1953 y posteriormente, en la década de 1960, de famosos como deportistas, empresarios,

juristas, intelectuales o dramaturgos, resalta que, a inicios del periodo Heisei, se sumaron a esta moda estrellas como actores o cantantes para conseguir las carcajadas del público. En este último grupo se incluye SMAP, banda popular de cantantes masculinos que se inscribe en la categoría de lo que califica Yamanaka como “los que alcanzan la cima dejando atrás todo el mundo con facilidad, en un mundo cómico profesional que se enfrenta a una situación en cierto modo estancada, donde nadie puede superar en éxito a los nacidos durante el *boom* de *manzai* como Akashiya Sanma, Shimada Shinsuke o Beat Takeshi” (“プロのお笑いの世界で、マンザイ・ブーム時代に登場したさんま、紳助、たけしを誰も抜けないような、ある意味、停滞した状況の中であって、スルスルッとすべてを抜き去ってトップに立ってしまう”). Este grupo que gozaba de mucha aceptación entre el público japonés, a pesar de que debutó en 1999 como una banda musical de chicos basada en gran parte en su atractivo físico (“*aidoru*”), realiza representaciones humorísticas como las que hacen los cómicos y sus programas de varieté cuentan con un alto índice de audiencia, como confirma el caso de SMAP&SMAP anteriormente citado. Sobre esta “conversión en cómicos” de SMAP, Yamanaka opina que, en esos momentos, ya había entrado en una época en la que el pueblo apoya a las estrellas cercanas que no pierden la sencillez y frescura de sus inicios, y no se dejan envanecer por el éxito, lo que ha cambiado la percepción social del humor como algo inapropiado y frívolo (“人々はエラくなったからとふんぞり返る遠い存在のスターではなく、エラくなっても初心を忘れない身近なスターをより支持する時代になっていた。それに「クダラネー」コントをやるのが、必ずしもカッコ悪いことではない時代にも入っていた”). En resumen, en esta etapa inicial de Heisei, los humoristas, a los que tradicionalmente se les daba una posición relativamente baja dentro de la televisión nipona y que se les limitaba la zona de actividad a escenarios para representaciones cómicas, ampliaron su territorio al contar con programas de varieté diversificados, donde podían codearse con otros artistas que convencionalmente se posicionaban superiores a ellos, y al mismo tiempo, estos artistas se iniciaban en la comedia; en otras palabras, se podría interpretar que el sector cómico se convirtió en un lugar fácilmente accesible para todos aquellos interesados.

La segunda etapa (1999-2010) fue la caracterizada por la llegada de otro auge humorístico, el “*boom* de los jóvenes cómicos” (若手芸人ブーム). Según Toda (2019), este fenómeno sin precedentes creó diversos programas dedicados a actuaciones humorísticas tales como *Bakushō On-Air Battle* (爆笑オンエアバトル: NHK, 1999-2014), *M-1 Grand-Prix* (M-1 ぐらんぷり: Asahi Television, 2001-2010, 2015-), *Enta no Kamisama* (エンタの神様: Nippon Television, 2003-2010) y *Bakushō Red Carpet* (爆笑レッドカーペット: Fuji Television, 2008-2010). Sobre el comienzo de este *boom*, Yashima (2014), investigador del humor y

cómico al mismo tiempo, indica que, después del fin del programa *Vocabula Tengoku* (ボキャブラ天国) en 1998, disminuyó el número de programas donde podían actuar los cómicos noveles y los encargados de las representaciones cómicas de NHK, preocupados ante la situación, crearon el programa mencionado de *Bakushō On-Air Battle*, dando la oportunidad de participación a cualquier persona, independientemente de la fama, la empresa a la que pertenezca, la trayectoria o el lugar donde haya desarrollado su carrera, etc. Se trataba de un concurso donde los participantes mostraban un *manzai*, *konto* o *mandan*, en una duración límite de cinco minutos o posteriormente de cuatro minutos, la cual era más corta que la del *manzai* en la década de 1980 cuando se produjo su *boom*. Como particularidades del programa, Yashima menciona la inexistencia de la prueba previa para limitar la participación de los cómicos; al jurado que no consistía en humoristas veteranos sino público general; y al poco control sobre las expresiones utilizadas en las actuaciones, lo cual facilitaba a los aficionados a acceder a su debut profesional. De hecho, un estudio de Saijo (2010) sobre otros programas de concurso humorístico incluido el citado *M-1 Grand-Prix* demuestra que se multiplicaba el número de cómicos o de aspirantes a este oficio a lo largo de la década de 2000, en la que nacieron la “Quinta Generación Cómica” (Owarai dai go sedai お笑い第5世代) encabezada por Nakagawa-ke, Hiroshi, Unjash, Black Mayonnaise, Sandwichman, Bakarhythm o Taka and Toshi, y la siguiente “Sexta Generación Cómica” (Owarai dai roku sedai お笑い第6世代) protagonizada por Knights, Audrey o Chidori.

Si fue *Bakushō On-Air Battle* el programa que sentó las bases para la participación de nuevas figuras en el mercado, según Kageyama (2008), el que formó el estilo dentro de este auge fue *Enta no kamisama*, enfocado también en permitir la participación de futuros profesionales y compuesto principalmente por *sketches* cómicos *konto* de corta duración, el cual Saijo (2010) considera determinante para generar la tendencia posterior de realizar representaciones humorísticas de pocos minutos. De acuerdo con este argumento, el programa *Bakushō Red Carpet* que comenzó en 2008 adoptó un formato en el que los jóvenes cómicos contaban solo con un minuto para realizar sus actuaciones de *manzai* o *konto*, hecho que permite comprender que se exigía una velocidad aún mayor que la que existía durante el *boom* de *manzai* de la década de 1980, probablemente para responder a la preferencia de la audiencia joven y al interés de la propia productora por permitir participar a un mayor número de cómicos. Y sería esta misma duración corta la que permitió que la comedia televisiva entrase rápidamente en los medios digitales para ordenador o móvil, cambio que contribuyó a no solo la venta de contenidos creados por la empresa Yoshimoto Kōgyō sino también a la expansión del mercado de actuaciones

humorísticas físicas en los teatros (Saijo, 2010).

A pesar de este auge de los programas de *manzai* y *kontō*, en esta época, ya no era adecuado definir a un cómico como una figura que ofrece solo este tipo de actuaciones, puesto que los humoristas empezaron a aparecer básicamente en cualquier tipo de programa, no solo de comedia o varieté, sino también en las noticias o en los especializados en alguna temática concreta como la política o la economía, presentando sus conocimientos u opiniones en calidad de presentadores o comentaristas. De hecho, según un estudio realizado por la revista *Shūkan Bunshun* en 2007 sobre la aparición de cómicos en todos los programas cuya duración superaba los 30 minutos durante una semana, en el ejemplo de Nippon Television, se detectaron 55 casos de entre un total de 134 (Yamanaka, 2008). De acuerdo con este resultado, un estudio de Saijo (2010) revela que el uso del término “cómico” (芸人: *geinin* en japonés) en la página de programación televisiva del periódico Asahi Shimbun se registró 19 veces en una semana tipo de 2009, mientras que en una de 1999 no se observaba. Estas cifras ponen de manifiesto la amplia presencia de los cómicos dentro de la televisión japonesa.

Sin embargo, entrando en la tercera etapa (2011-2019), la comedia sufrió un estancamiento. En 2010 finalizaron *Enta no kamisama* o *Bakushō Red Carpet*, los programas anteriormente citados que alimentaban el *boom* cómico. Según las noticias de la época, ambos gozaban de más de 20% de audiencia en su apogeo, pero en los años 2009-2010 ya la cifra había bajado hasta el 10% o menos, muestra de menor interés del público que pondría fin a su transmisión. Además, como señala Toda (2019), el gran terremoto que ocurrió el 11 de marzo de 2011 en Japón también significó grandes perjuicios para la industria cómica nipona. Según el estudio de Numata y Meguro (2013) sobre los programas televisivos transmitidos en el *prime time* (19:00-22:00) de la época, el mismo día 11 de marzo, las mayores emisoras dedicaron casi el 100% de las horas a las noticias sobre el desastre y, más de 80% en los próximos días. Excepto NHK, a partir del día 17 del mismo mes, estas emisoras volvieron a transmitir programas normales de entretenimiento, pero “prestando máxima atención a los sentimientos de las personas afectadas y transmitiendo informaciones sobre la situación del desastre en la parte lateral de la pantalla” (“災害情報をL字画面で伝えながら、放送する番組についても被災者や関係者の方々の心情に最大限の配慮をした”), según la entrevista realizada en este estudio a TV Tokyo. En este contexto, parece lógico que las emisoras se abstuvieran de transmitir programas de carácter informal o que modificaran contenidos considerados vulgares, lo cual significó un golpe para la comedia televisiva que entraba ya en una

situación complicada para su crecimiento al perder algunos programas influyentes. De hecho, como confirma el Gráfico II, en los años 2011 y 2012, por primera vez en la historia de la televisión japonesa, no se registró ningún programa de comedia o de varieté.

No obstante, esta serie de acontecimientos puso fin al auge de programas para representaciones cómicas que acogían a un mayor número de humoristas en la televisión, pero no extinguió la presencia de estas figuras que ya aparecían en distintos tipos de programas fuera de su ámbito original de la comedia. Aunque en estas dos décadas del siglo XXI se celebraron numerosos eventos deportivos de gran interés para el pueblo japonés, tales como los Juegos Olímpicos y distintos partidos nacionales o internacionales de fútbol, béisbol, patinaje artístico, lucha libre o sumo, los cuales suelen encontrarse entre los programas más visionados, en 2013, vuelven a recobrar la fuerza los programas de varieté tales como *Gyōretsu no dekiru hōritsu sōdansho* (行列のできる法律相談所) presentando por Shimada Shinsuke o *Sekai no hate made itte Q!* (世界の果てまでイッテQ!) por Uchimura Teruyoshi. Saijo (2010), al indicar que en 2009 la comedia estaba presente en programas televisivos de cualquier temática y a este fenómeno no se le llamaba socialmente un “boom cómico”. Así pues, concluía que sería apropiado considerar la comedia como una cultura juvenil ya establecida y, teniendo en cuenta la evolución del género a lo largo de la historia, aunque se detecten altibajos de popularidad según la etapa, se puede afirmar que la comedia ya cuenta con una posición firme dentro de la cultura popular japonesa. De hecho, en 2020, vuelve el movimiento humorístico activo con la emergencia de la “Séptima Generación Cómica” (Owarai dai nana sedai お笑い第7世代) encabezada por múltiples humoristas jóvenes como EXIT, Hanako, Yuriyan Retriever, Miyashita Kusanagi, Shimofuri Myōjō, Kagaya, Fuwa-chan o Yonsen Tōshin, muchos de los cuales, junto con los anteriores, aparte de aparecer en los programas de televisión, crean sus propios canales de YouTube, Instagram o TikTok para presentar distintos contenidos, ya sean actuaciones o coloquios, una nueva tendencia que nació sobre todo después del comienzo de la pandemia mundial del Covid-19 y que en el futuro podría ser otro motor para el desarrollo de la comedia de Japón.

1.6. Resumen

En los apartados anteriores, hemos repasado el desarrollo histórico de las expresiones humorísticas en creaciones representativas de cada época, lo que resumimos a continuación.

En primer lugar, revisando los documentos escritos más antiguos de la historia japonesa, podemos observar que en la antigüedad los elementos para provocar la risa eran considerablemente parecidos a los de la actualidad, ya sea en las temáticas como el sexo, la escatología o el fracaso, o en los formatos como el juego de palabras o la exageración, los cuales siguen siendo aplicables a la comedia hoy en día. Más tarde, entrando en los tiempos de la centralización imperial, supuestamente por el establecimiento de distintos estratos sociales y la competencia entre ellos, se comienzan a detectar en obras literarias o poéticas motivos de risa que se clasificarían como burlas; esta tendencia es notable sobre todo en las producciones cortesanas, donde frecuentan expresiones para mofarse de personas de clase social baja o carentes del sentido común de la nobleza.

Posteriormente, adentrándonos en la edad media, distintos géneros, ya sea narrativo, poético o teatral, cuyo objetivo principal no es provocar la risa del público, presentan numerosos elementos humorísticos, de los cuales sobre todo destaca el uso de la sátira. En estos tiempos inestables en los que el poder se traspasaba de las manos de los nobles a los guerreros, la sátira se empleaba básicamente para ridiculizarse el uno al otro entre distintos grupos sociales. Por otro lado, nacían en esta época otras iniciativas más puras para reír, por ejemplo, la narrativa de *setsuwa* como *Ujishūi Monogatari* que presentaba un aspecto humorístico más marcado que otras, o la teatral de *kyōgen* considerada como la comedia más antigua del país.

Este tipo de intención de establecer la comedia como otro género más se intensifica eminentemente al entrar en la edad premoderna, en la que terminan las guerras civiles y florecen las artes dentro del archipiélago nipón, produciendo nuevas actividades de entretenimiento enfocadas en lo humorístico tales como kabuki, *rakugo*, *senryū*, *kyōka*, *kibyōshi*, etc. Además, estas producciones, a diferencia de aquellas de los tiempos anteriores, fueron creadas mayoritariamente por el pueblo llano y no por la nobleza o el clérigo como antes y, probablemente como consecuencia, presentaban un estilo expresivo sumamente libre, recurriendo abiertamente a los temas sexuales.

Sin embargo, tal ambiente liberal en la creatividad premoderna empieza a difuminarse rápidamente al entrar en la edad moderna, coincidiendo con el comienzo de la occidentalización promovida por el nuevo gobierno, al considerarse vulgar e impresentable ante los ojos occidentales. En estos momentos de cambio social, dentro del sector de entretenimiento no solo se introducían nuevas plataformas occidentales como el cine o la radio, sino también nacían otros géneros propios de Japón como el *manzai*,

empezando a competir con los clásicos como el de *rakugo*, lo cual comportó una diversificación importante de la comedia japonesa moderna. Pero este enriquecimiento del sector ha de paralizarse al entrar en los tiempos de las dos guerras mundiales, en los que el gobierno, aparte de prohibir la crítica hacia la autoridad, empieza a censurar distintas obras de entretenimiento e incluso utilizarlas para la propaganda militarista hacia el pueblo, impidiendo de tal modo al desarrollo sano de las representaciones humorísticas en la época, aunque llegando ya a la etapa final de la guerra, en la que existía una gran tensión entre los ciudadanos, el gobierno moderó este tipo de control con el propósito de mitigarla, lo cual evidencia su reconocimiento hacia la importancia del humor para mantener la salud mental del público japonés.

Por último, llegando a la posguerra, la radio se difundió ampliamente en la sociedad japonesa. A pesar de que fue utilizada por el SCAP para sus políticas mediáticas de carácter reeducativo, en este nuevo medio de comunicación, se permitió transmitir diversos programas adaptados al gusto del público japonés, de los cuales los humorísticos, por ejemplo, de *rakugo*, gozaban de gran popularidad. Asimismo, tras la retirada del SCAP, comenzó la transmisión de la televisión, ofreciendo sin interrupción programas de comedia desde su primer día hasta la actualidad: en la década de 1950, NHK y otras emisoras nacidas en la década produjeron programas dedicados a *rakugo*, *manzai* o *mandan*, los cuales en los 1960 provocaron el denominado “boom de *engei*” ocupando una parte significativa de la programación televisiva de la época. Los cómicos que desplegaron su actividad en esta década, al llegar a la de 1970, desarrollaron sus propios programas como los de *konto*, pasando el testigo al siguiente “boom de *manzai*” de los 1980, auge que elevó no solo el interés público por la comedia sino también la posición social de los propios cómicos, coincidiendo con sus actividades fuera de su territorio original, ya sea teatrales o literarias. Entrando en los 1990, mientras estos humoristas desarrollaban aún más su carrera como presentadores o participantes en los programas de varieté con mayor libertad de actividad, otras estrellas como actores o cantantes, objetos tradicionales de admiración, se adentraron en el mundo de la comedia para competir con ellos. Además, en esta etapa, como bien demuestra el registro del *rakugo* clásico como “Bien Cultural Intangible Importante” aprobado por la Agencia de Asuntos Culturales en 1995, la comedia no solo gozaba de popularidad entre el pueblo, sino que obtuvo también el reconocimiento oficial del gobierno. Fue en este contexto cuando se observa el “boom de jóvenes cómicos” que reactivaron la popularidad de los programas de *engei* junto con los de varieté. Sin embargo, alrededor de 2010 esta comenzó a decrecer con la finalización de los programas promotores del auge, y la abstención social hacia las actividades

recreativas como consecuencia del Gran Terremoto del Este de Japón en 2011 cortó los bríos de la comedia durante unos años, al punto de no apreciar este tipo de programas en el listado de los más visionados.

Sin embargo, en esta etapa, los ámbitos donde los cómicos desarrollan sus actividades no se limitan a las actuaciones humorísticas, sino prácticamente en cualquiera de los medios japoneses, incluidos los teatrales, literarios, artísticos o intelectuales y, en este sentido, aunque existan altibajos en su presencia, podríamos considerar que la comedia ya no es un auge pasajero, sino que forma parte de la cultura japonesa contemporánea. Teniendo en cuenta este desarrollo histórico, en los siguientes capítulos trataremos sobre la presencia que el humor ha extendido dentro de la política interna o las relaciones exteriores de Japón.

2. La diplomacia pública japonesa

2.1. La diplomacia pública: Aproximación teórica

En este capítulo, se analizarán los desarrollos teóricos en torno a la diplomacia pública que se han formulado en las últimas décadas, haciendo especial énfasis en los conceptos de *soft power* y marca país articulados por los principales especialistas en su ámbito desde el estudio de las relaciones internacionales y la diplomacia.

2.1.1. El *soft power* y la diplomacia pública

Hace décadas que el término *soft power* es ampliamente conocido en el contexto de las relaciones internacionales, pero su primer uso documentado fue en el libro *Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power* escrito por el politólogo estadounidense Joseph Nye Jr. en 1990. El autor, al refutar las perspectivas negativas que apuntaban la futura decadencia de Estados Unidos después de la Guerra Fría y afirmar su continua influencia en la comunidad internacional, resaltó la importancia de un poder contrapuesto con el denominado *hard command power*, *active command power* o simplemente *hard power*, ejercido en la diplomacia tradicional y proveniente de la fuerza económica o militar de un Estado, acuñándolo *co-optive power* o *soft power* con la siguiente explicación:

[...] there is the consideration that is sometimes called "the second face of power." Getting other states to change might be called the directive or commanding method of exercising power. Command power can rest on inducements ("carrots") or threats ("sticks"). But there is also an indirect way to exercise power. A country may achieve the outcomes it prefers in world politics because other countries want to follow it or have agreed to a system that produces such effects. In this sense, it is just as important to set the agenda and structure the situations in world politics as it is to get others to change in particular situations. This aspect of power - that is, getting others to want what you want - might be called indirect or co-optive power behavior. It is in contrast to the active command power behavior of getting others to do what you want. Co-optive power can rest on the attraction of one's ideas or on the ability to set the political agenda in a way that shapes the preferences that others express. [...] The ability to establish preferences tends to be associated with intangible power resources such as culture, ideology, and institutions. This dimension can

be thought of as soft power, in contrast to the hard command power usually associated with tangible resources like military and economic strength.²⁵

Sobre este poder que ejerce un Estado para hacer a los otros desear el mismo resultado que este a través de sus recursos intangibles como la cultura, la ideología o los sistemas, Nye (2004) añade otra definición más detallada a su concepto, llamándolo *soft power* de modo definitivo. Según este investigador, como se refleja en el esquema II, mientras los recursos del *hard power* son aquellos gestionados de manera directa por el Gobierno como la fuerza militar, las sanciones, los pagos o los sobornos que significarían un incentivo o una coerción para el otro, el *soft power* funciona con otros no necesariamente dependientes de la autoridad tales como la cultura, los valores políticos y la política exterior de un país, obteniendo la atracción o la habilidad de manipular la agenda de decisiones políticas para que los otros gobiernos no expresen sus preferencias irrealistas. Definiendo de tal forma la dinámica de diferentes poderes, Nye señala una estructura en la que un Estado aumenta la probabilidad de obtener resultados que desea cuando su cultura incluye valores universales o su política promueve valores e intereses que los otros comparten, por la atracción y el sentimiento de obligación que esta produce.

	<i>Hard power</i>	<i>Soft power</i>
Espectro de comportamiento	Comando ←	→ Coopición
Recursos más factibles	Fuerza Sanciones	Valores Cultura Políticas

Esquema II: Correlación entre el *hard power* y el *soft power*²⁶

No obstante, antes de que se definiera el concepto del *soft power*, hacía siglos que existían prácticas de aplicar este tipo de poder a la diplomacia, detectándose casos específicos a lo largo de la historia, incluso desde la época de la Antigua Grecia (Cull, 2008). Sin embargo, fue en la década de 1960, cuando Edmund Gullion, exdiplomático estadounidense y entonces Decano de la Escuela Fletcher de Derecho y Diplomacia de la Universidad Tufts, otorgó el nombre de *public diplomacy* a este tipo de actividades diplomáticas, especificando en una conferencia realizada en la misma escuela el concepto de este nuevo término de la siguiente manera:

²⁵ Nye (1990), p. 31

²⁶ Traducción propia del esquema elaborado por Nye (2004, p. 8)

Even beyond the organ of the Government set up to handle information about the United States and to explain our policies, what is important today is the interaction of groups, peoples, and cultures beyond national borders, influencing the way groups and peoples in other countries think about foreign affairs, react to our policies, and affect the policies of their respective governments. To connote this activity, we at the Fletcher School tried to find a name. I would have liked to call it 'propaganda'. It seemed like the nearest thing in the pure interpretation of the word to what we were doing. But 'propaganda' has always a pejorative connotation in this country. To describe the whole range of communications, information, and propaganda, we hit upon 'public diplomacy'.²⁷

En otras palabras, Gullion, en el momento donde el mundo se enfrentaba a una situación inestable en medio de la Guerra Fría, resaltó la necesidad de emprender iniciativas diplomáticas para mejorar las opiniones públicas internacionales sobre los asuntos exteriores de Estados Unidos, no a través de la transmisión de informaciones llevada a cabo por el gobierno, sino de intercambios personales o culturales realizados entre los ciudadanos más allá de las fronteras y, con la intención de no mezclar el concepto de esta política exterior con el considerado negativo tradicionalmente de la voz "propaganda", realizada durante las guerras mundiales, creó esta nueva idea de "diplomacia pública"²⁸. Asimismo, en la misma época, Edward Murrow, entonces director de la Agencia de Información de Estados Unidos (USIA por su sigla en inglés), reconocía la diferencia entre la diplomacia pública y la tradicional, en el sentido de que la primera incluía una interacción no solo con gobiernos sino también con individuos u organizaciones no gubernamentales y presentaba diferentes visiones del sector privado estadounidense aparte de las oficiales del gobierno (Leonard, 2002).

Al reinterpretar las afirmaciones de Gullion desde un punto de vista contemporáneo, Brown (2008), reconociendo que tanto la "propaganda" como la "diplomacia pública" pueden emplear las mismas herramientas como los medios de comunicación y compartir los mismos objetivos de obtener la credibilidad de la audiencia meta, alega que las dos se han de distinguir por los métodos a los que recurren. Según este autor, una propaganda impondría los mensajes del actor a través de repeticiones o eslóganes; demonizaría elementos del mundo exterior y afirmaría la legitimidad del actor; simplificaría asuntos

²⁷ BROWN, John (2008)

²⁸ En realidad, el término en sí se empleaba en el contexto de las relaciones internacionales antes que Gullion lo desarrollase, pero con diferentes connotaciones. Véase Cull (2009)

complejos incluida la historia; tergiversaría la verdad o transmitiría informaciones falsas deliberadamente. En contraste, una diplomacia pública ofrecería una exposición o explicación veraz o factual sobre la política exterior o la forma de vida de la nación; fomentaría el entendimiento internacional; escucharía y se comprometería en diálogos; mostraría objetivamente logros nacionales incluidas las artes. Asimismo, Nye (2004) argumenta que la diplomacia pública no son meras relaciones públicas como podría ser la propaganda, la cual con frecuencia carece de credibilidad y, por tanto, podría ser contraproducente como diplomacia pública.

Teniendo en cuenta las definiciones mencionadas, la diplomacia pública se podría definir como una práctica para crear un ambiente diplomático facilitador a un Estado para conseguir el apoyo de la comunidad internacional hacia su política exterior, empleando el *soft power*, formado por el atractivo de la cultura, los valores o la política de este Estado, dentro de actividades enfocadas en intercambios bilaterales o multilaterales, y por esta misma naturaleza, se dista de la propaganda que se considera una imposición de mensajes intencionadamente modificados o falsificados a favor de los intereses del actor y que posee un carácter unilateral y excluyente.

Ahora bien, ¿en qué consiste la diplomacia pública específicamente? Según Leonard (2002), esta diplomacia cuenta con tres dimensiones: “gestión de comunicaciones sobre asuntos diarios” (“management of communications on day-to-day issues”) que explica decisiones diarias de la política interior y exterior; “comunicación estratégica” (“strategic communication”) que primero establece unos mensajes específicos y después organiza a lo largo del año actividades para acentuar sus mensajes principales; y “construcción de relaciones” (“relationship building”) que desarrolla relaciones perdurables con figuras importantes a través de becas, intercambios, formaciones, seminarios, conferencias o accesos a los medios de comunicación. Por otra parte, Cull (2008) clasifica componentes concretos de toda esta gama de “intentos de gestionar el entorno internacional” (“attempt to manage the international environment”) en los siguientes cinco grupos: 1) “Escucha” (“Listening”) que recopila y coteja datos sobre el público extranjero y sus opiniones y utiliza esos datos para reorientar la política o el enfoque de la diplomacia pública; 2) “Promoción” (“Advocacy”) que emprende una actividad de comunicación internacional para promover la política, las ideas o los intereses generales particulares entre el público extranjero; 3) “Diplomacia cultural” (“Cultural diplomacy”) que da a conocer recursos y logros culturales y/o facilitar la transmisión cultural en el extranjero; 4) “Intercambio” (“Exchange”) que envía a los ciudadanos al extranjero y acepta recíprocamente a los

ciudadanos del extranjero para los estudios y/o la aculturación durante un determinado período; 5) “Radiodifusión internacional” (“International broadcasting”) que utiliza las tecnologías de la radio, la televisión y el Internet para interactuar con el público extranjero. Entre estos grupos, el primero de “escucha”, tal y como el autor indica, precede a toda diplomacia pública exitosa y ha sido tradicionalmente un elemento de cada práctica constitutiva de la diplomacia pública y, por tanto, podría considerarse una fase preliminar para comenzar alguna iniciativa. En este sentido, distintas prácticas observadas en la diplomacia pública de un país corresponderían al resto de grupos 2), 3), 4) o 5). Por ejemplo, en el caso de Japón, el Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón, dentro del marco de la diplomacia pública, desarrolla “relaciones públicas en el extranjero” (海外広報) para transmitir informaciones sobre la política interior y exterior, la economía, la sociedad o la cultura; “intercambio cultural” (文化の交流) para presentar diversos atractivos de Japón encabezados por la cultura tradicional o la cultura pop y apoyar actividades privadas de intercambio internacional; “intercambio personal” (人の交流) que realiza actividades de intercambio entre políticos, intelectuales, artistas, estudiantes, jóvenes o atletas; “cooperación mediante organismos internacionales” (国際機関を通じた協力) que colabora con la UNESCO o la Universidad de Naciones Unidas; “cooperación financiera no reembolsable para asuntos culturales” (文化に関する無償資金協力) que presta apoyo a los países en vía de desarrollo no solo para establecer la infraestructura económica o social sino también la cultural; “programas para la promoción de entendimiento hacia Japón” (対日理解推進プログラム) que envían a japoneses al extranjero o invitan a extranjeros a Japón entre los países de Asia Pacífico, Norteamérica, Europa o Latinoamérica²⁹, los cuales se pueden considerar como prácticas de la promoción, la diplomacia pública o el intercambio según su carácter.

Según Nye (2004), fue en la época de la Primera Guerra Mundial cuando se activó la diplomacia a nivel internacional, estableciéndose en cada gobierno departamentos encargados de dar a conocer su posición oficial y, con la difusión de la radio en la década de 1920, se crearon programas de noticias en idiomas extranjeros, aunque este tipo de iniciativas pertenecerían a la propaganda de acuerdo con la citada definición de Brown (2008) y, por tanto, se diferenciarían de naturaleza de la diplomacia pública de la que hablamos hoy en día. Se considera que esta política con el sentido actual comenzó a reconocerse ampliamente a partir de los Atentados del 11 de septiembre de 2001, como

²⁹ Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/index.html> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

se refleja en el siguiente artículo de Zaharna (2001) publicado dos meses después del incidente:

Public diplomacy has come of age. In this era of instantaneous global communication, the official voice of governments has been reduced to a factor of one—among many voices. The U.S. and other governments can no longer rely solely on official communication channels. In an era of increasingly vocal nongovernmental organizations (NGOs), which are active on a number of global issues, the policies of the U.S. and other governments are more likely to be questioned than accepted. (...) To reach its public diplomacy goals, the U.S. will need to master the tools of intercultural and public communication. In an international crisis situation, America will be fighting on two communication fronts. America's first priority is communicating domestically, gaining and retaining the support of the American people for its foreign policy objectives. The second front is the affected publics of other countries. America cannot communicate with non-Americans in the same way it communicates with Americans. More important than the overcoming linguistic hurdles are the cultural nuances that shape the efficiency and effectiveness of a message. More intercultural training is needed and that intercultural awareness needs to be visually demonstrated in official American communication.³⁰

Se percibe que este fue el momento decisivo para que cambiase la diplomacia pública, la cual había sido controlada por el gobierno de modo exclusivo y caracterizada por la dirección unilateral a la hora de transmitir informaciones, por una nueva enfocada en el acercamiento al interlocutor con carácter multilateral, contando con el apoyo de individuos u organizaciones no gubernamentales. Como recuerda Nye (2004), el *soft power* no pertenece al gobierno en el mismo grado que el *hard power* y, al tratarse con frecuencia de productos del sector privado, podría variar su nivel o cobertura de influencia según el desarrollo de actividad del mismo. En este sentido, podría considerarse un fenómeno natural que en los últimos años la diplomacia pública se convirtiera en una iniciativa donde participa no solo el gobierno sino también diversos actores no oficiales. Acerca del cambio conceptual de esta diplomacia, Vickers (2004) señala que, en esta era de globalización y de información, por una parte, los ciudadanos y organismos no gubernamentales han mejorado su capacidad de emplear las tecnologías informáticas y comunicativas, y por otra, han aumentado asuntos transnacionales y cooperativos de seguridad, dando lugar a la difuminación de las distinciones entre las actividades de información internacionales y nacionales, entre la diplomacia pública y la tradicional y

³⁰ Zaharna (2001)

entre la diplomacia cultural, el marketing y la gestión de noticias y, a la diplomacia pública que realiza bajo tal situación internacional, la denomina “nueva diplomacia pública” (“new public diplomacy”). Al respecto, Melissen (2005) considera que es un nuevo estándar de toda práctica diplomática y representa algo más que una forma de propaganda conducida por diplomáticos, resaltando la importancia de la ayuda de agentes no gubernamentales del país que desarrolla esta diplomacia y mediante el empleo de redes locales en el país meta para obtener mejor resultado.

Por otra parte, Hocking (2006), nombrando este tipo de nueva política exterior general como “diplomacia de multiactores” (“multistakeholder diplomacy”), explica que los Estados ya no son capaces de lograr sus objetivos de forma aislada y, cada vez más, la diplomacia se está convirtiendo en una actividad relacionada con la creación de redes formadas por actores estatales y no estatales, quienes colaboran en la gestión de asuntos que exigen la aplicación de recursos en los que ninguna parte posee el monopolio. Asimismo, otros investigadores como Cowan & Arsenault (2008), prestando especial atención a esta colaboración, definida por los mismos como “iniciativas que impliquen la participación transnacional en una empresa conjunta o proyecto con un objetivo claramente definido” (“initiatives that feature cross-national participation in a joint venture or project with a clearly defined goal”), apuntan que la diplomacia pública con este tipo de práctica cooperativa obtiene una mayor efectividad que cuando se realiza solo con los métodos tradicionales de monólogo o diálogo. Partiendo de esta teoría, Fisher (2013) llama esta especie de política exterior “diplomacia pública colaborativa” (“collaborative public diplomacy”), especificando que se lleva a cabo en un contexto donde la ampliación de redes tanto domésticas como exteriores, creando conexiones entre gobiernos, subestados, grupos no gubernamentales y comunidades locales, genera un gran número de interacciones entre grupos pequeños que forman la diplomacia pública colaborativa. Según el autor, la ventaja de este régimen colaborativo es poder contar con una mayor diversidad de cognición, experiencia y perspectiva y, en lo sucesivo, tener una mayor variedad de opciones a la hora de tomar decisiones, aumentando de tal modo la posibilidad de que estas sean más innovadoras y relevantes para una comunidad más amplia y reduciendo al mismo tiempo el riesgo de que se basen en una perspectiva política estrecha.

El modelo emergente en la diplomacia pública de los últimos años que Szondi (2009) denomina “diplomacia pública del siglo XXI” también está en sintonía con los arriba mencionados: el investigador considera que, mientras la diplomacia pública tradicional,

especialmente en momentos de conflictos o de tensiones entre países, buscaba influir en el público general del país objetivo y de tal modo hacer que presionen a su propio gobierno para que cambie la política exterior o interior, la del siglo XXI, ejerciéndose sobre todo en contextos pacíficos, apenas hace referencia a los gobiernos de los países objetivo y, posee como objetivo final influir en la opinión pública para crear un ambiente receptivo para los objetivos de la política exterior y promover los intereses nacionales. Además, este autor nombra, aparte de estos cambios de objetivos, avances de métodos de comunicación aplicados a la diplomacia pública, reemplazando las vías unidireccionales del monólogo por las bidireccionales del diálogo o expandiendo la audiencia objetivo contando con un amplio apoyo de la nacional también y, resume con el siguiente esquema III las características del nuevo modelo del siglo XXI, comparándolas con aquellas del tradicional, agregando que la diplomacia pública de muchos países aún sigue este segundo:

	Diplomacia pública tradicional	Diplomacia pública del siglo XXI
Condiciones	Conflicto, tensiones entre estados	Paz
Metas	Obtención de un cambio político en los países objetivo cambiando el comportamiento	Promoción de intereses políticos y económicos para crear un ambiente receptivo y una reputación positiva del país en el extranjero
Estrategias	Persuasión Control al público	Construcción y mantenimiento de relaciones Interacción con el público
Dirección de Comunicación	Comunicación unidimensional (monólogo)	Comunicación bidimensional (diálogo)
Estudio	Muy poco, en caso de que exista	Diplomacia pública basada en un estudio científico donde la reacción también es importante
Contexto de mensaje	Ideologías Intereses Información	Ideas Valores Colaboración
Público objetivo	Público general de la nación objetivo; Remitentes y receptores de mensajes	Públicos segmentados y bien definidos + públicos nacionales; Participantes
Canales	Medios de comunicación tradicional	Medios antiguos y nuevos; personalizados con frecuencia
Presupuesto	Patrocinado por el gobierno	Colaboración pública y privada

Esquema III: Comparación entre la diplomacia pública tradicional y la diplomacia pública del siglo XXI³¹

Aunque varíen los nombres y sus matices conceptuales, tanto la “nueva diplomacia pública”, la “diplomacia de multiactores”, la “diplomacia pública colaborativa” como la “diplomacia del siglo XXI” planteadas por los citados especialistas en el área, apuntan comúnmente que, en el mundo actual en globalización e informatización, sobre todo después de los Atentados de 11 de septiembre de 2001, la diplomacia pública,

³¹ Traducción propia del esquema elaborado por Szondi (2009, p. 305)

tradicionalmente conducida por el gobierno de manera exclusiva según su propio criterio, se ha transformado en una nueva donde se espera que este promueva la creación de redes entre actores tanto públicos como privados y que ponga en marcha una mayor variedad de iniciativas en colaboración con los mismos. Sobre este cambio, Snow (2009) resume que la diplomacia pública está pasando de objetivos informativos unidireccionales a intercambios públicos interactivos bidireccionales y el intercambio y la reciprocidad se han convertido en medidas claves para fomentar la confianza y se ha agregado una dimensión personal y social a otras variables de influencia y persuasión.

2.1.2. La marca país y la imagen nacional

Otro concepto que no podemos pasar por alto a la hora de discutir sobre la diplomacia pública es la marca país (“nation branding”). Este concepto, definido por Kerr (2013) como "aplicación de conceptos y técnicas de marketing corporativo a los países, en aras de mejorar su reputación en las relaciones internacionales”, según Viktorin, Gienow-Hecht, Estner, A., & Will (2018), se originaría en las prácticas alemanas de mercadeo internacional en el siglo XIX, donde el periodista Ernest William apuntaba en su folleto titulado “Made in Germany” que la etiqueta de origen tenía un efecto en la decisión de adquisición del cliente. Este nuevo modelo de marketing adquiriría una gran importancia a nivel internacional, no solo en la estrategia comercial sino también en la turística a lo largo del siglo XX, pero según los mismos autores, la aplicación a la diplomacia comenzó en Reino Unido de las décadas de 1980-1990: en esta época, bajo la administración de Margaret Thatcher, los expertos de marketing empezaron a colaborar con los formuladores de políticas para cambiar la marca de Reino Unido, desarrollando una serie de programas basados, primero, en la política neoliberal para conducir a nuevas formas de competencia, y segundo, en la diplomacia pública para mejorar las estrategias de comunicación política. La iniciativa fue heredada por la administración de Tony Blair establecida en 1997, momento en el que los estudios mostraban que la imagen del Reino Unido, ya sea de sus negocios o de sus productos, era desfavorable en el extranjero y que los propios británicos no se sentían orgullosos del país. Ante tal situación, el gobierno, con el fin de superar dicha reputación negativa, lanzó la famosa campaña *Cool Britannia* orientada al público tanto doméstico como internacional, proyectando los méritos británicos en los ámbitos de la música, los medios de comunicación o las artes. Sobre estos desafíos desarrollados durante las dos administraciones, Cull (2013) aprecia que, a pesar de que Thatcher no logró una revolución en la representación exterior de Reino Unido, su experiencia facilitó a Blair adoptar sus programas que le permitieron tomar la

delantera en las aplicaciones de la marca país y, por este motivo, considera que Thatcher desempeñó un papel importante para sentar las bases para la diplomacia pública contemporánea. Asimismo, fue en este contexto histórico cuando Simon Anholt³², ejerciendo como asesor de diplomacia pública para el Ministerio de Relaciones Exteriores y de la Mancomunidad de Naciones de Reino Unido, mencionó por primera vez en 1996 al concepto de la marca país, apuntando la semejanza entre la fama nacional y la imagen de marca de las empresas o los productos y resaltando la importancia de este concepto para el desarrollo de la nación. Este autor británico argumenta que es la imagen ambigua que uno puede tener de un lugar desconocido, ya sea positiva o negativa, la que determina la reacción o la acción ante las personas o los productos de ese lugar y, por este motivo, apunta que la fama o la imagen es una de las fortunas más valiosas para una nación y que el gobierno, teniendo en cuenta la reputación nacional dentro de la comunidad internacional, precisa adoptar estrategias para controlar y gestionar dicha fama o imagen³³. Específicamente, para mejorar la reputación, una nación necesita presentar de manera armónica, coherente y persistente, ideas, productos o políticas que se consideren significantes para la audiencia y su resultado se refleja de manera gradual (Anholt, 2010). Según argumenta este asesor de política, para que un país goce de una reputación mundial positiva, este ha de ser útil para el mundo y, para ello, se le requiere participar en diálogos internacionales sobre diferentes asuntos que influyen en múltiples países o en el mundo entero y presentar una iniciativa amistosa, productiva e ingeniosa, idea que sintonizaría con la antes mencionada de la nueva diplomacia pública, basada en la colaboración con múltiples actores en busca de resolver problemas internacionales.

2.2. La diplomacia pública japonesa: De los inicios a la actualidad

2.2.1. El siglo XX: De la propaganda militarista a la recuperación de la imagen nacional

Tras la finalización del aislamiento nacional durante más de dos siglos y el establecimiento del nuevo régimen del Gobierno Meiji, fue en el año 1869 cuando Japón

³² Anholt ha prestado su servicio no solo a Reino Unido sino también a países como Botsuana, Bután, Corea del Sur, Chile, Jamaica, Letonia, México, entre otros, ofreciéndoles consejos estratégicos para mejorar su imagen nacional. Además, creó el “Índice de Marca País” (“Nation Brand Index”), referencia internacional para medir las percepciones globales de diferentes países en las seis dimensiones de “cultura”, “gobernanza”, “personas”, “exportaciones”, “turismo” e “inversión e inmigración” (Véase: <https://www.ipsos.com/>)

³³ Anholt (2010) subraya que el concepto de “nation brand” que comenzó a emplear para referirse a la reputación como una riqueza del país ha sido socialmente tergiversado, dando lugar a la formación del concepto de “nation branding”, que de manera inadecuada implica la asunción no demostrada académicamente de que es posible controlar directamente la imagen nacional por medio de las comunicaciones de la mercadotecnia.

creó el Ministerio de Asuntos Exteriores (外務省: en lo sucesivo, MOFA, por sus siglas en inglés) como institución encargada de emprender la diplomacia, cuya misión inicial fueron las relaciones exteriores y la gestión comercial. En los primeros años, se construyeron un palacio de huéspedes de honor denominado Enryōkan (延遼館) y varios centros de idiomas para formar a los diplomáticos y se creó el sistema de misiones diplomáticas en el extranjero³⁴. En paralelo, se envió una misión diplomática nipona a Norteamérica, Europa y Asia, generalmente conocida como la Embajada Iwakura por el nombre de su Embajador y entonces Ministro de Asuntos Exteriores, Iwakura Tomomi, con el objetivo de activar las relaciones con los países extranjeros y estudiar diferentes tratados o reglamentos comerciales, como preparativos ante las futuras negociaciones para la revisión de los tratados desiguales anteriormente firmados con las potencias occidentales por el Shogunato Tokugawa.³⁵

Aunque al inicio estas negociaciones no avanzaban con el ritmo que deseaba el Gobierno de Japón, tras la promulgación de la Constitución del Imperio del Japón en 1889, y coincidiendo con el inicio de la construcción del Ferrocarril Transiberiano por Rusia, que se consideraba una amenaza para las potencias occidentales, Reino Unido comenzó a mostrar una actitud favorable hacia Japón. En 1894 se firmó el Tratado Anglo-Japonés de Comercio y Navegación para poner fin al sistema de extraterritorialidad y recuperar parcialmente la autonomía tarifaria, al que siguieron otros tratados con el resto de las potencias hasta la firma del Tratado Americano-Japonés de Comercio y Navegación en 1911, consiguiendo de tal modo la modificación de todos los tratados desiguales, el cual fue uno de los desafíos diplomáticos más importantes para el Japón de la época.³⁶

En resumen, después de establecer su estructura institucional dentro del Gobierno Imperial en proceso de occidentalización, el recién nacido MOFA se centró durante décadas en desarrollar actividades para elevar la posición de Japón a la misma altura de las potencias occidentales en la comunidad internacional y habría que esperar hasta el 1921 para que comenzara a desarrollar sus relaciones públicas en el exterior. Como señala Nye (2004), muchos países occidentales crearon entidades de propaganda dentro de sus gobiernos en la década de 1920, como consecuencia de la Primera Guerra Mundial. Este

³⁴ Japan Center for Asian Historical Records: <https://www.jacar.go.jp/glossary/term3/0010-0020-0030.html> (consultado: 1 de julio de 2022)

³⁵ Japan Center for Asian Historical Records: <https://www.jacar.go.jp/iwakura/column/column2.html> (consultado: 1 de julio de 2022)

³⁶ National Archives of Japan: https://www.archives.go.jp/exhibition/digital/moderan_state/contents/achievement/index.html (consultado: 1 de agosto de 2022)

fue también el caso de Japón, que fundó el Departamento de Información (Jōhōbu 情報部) dentro del MOFA como una reacción ante las estrategias propagandísticas desarrolladas por las potencias occidentales durante la Primera Guerra Mundial y las maniobras antijaponesas que realizó China en la Conferencia de Paz de París de 1919 (Watanabe, 2011). Este departamento ejercía funciones tales como la propaganda sobre el ejercicio de la política exterior; recopilación, edición, publicación y distribución de información; contacto y comunicación con periódicos y agencias de noticias, administración o asistencia para periódicos y agencias de noticias; otras propagandas generales; o publicación de información del MOFA (Hamaoka & Yoshizawa, 2020). Según *Tsushinshashi* (通信社史: lit. “Historia de las Agencias de Noticias”) de 1958, también promovió la creación de una agencia de noticias para divulgar información exclusivamente en la sociedad china, otorgándole incluso una subvención para el desarrollo de su actividad. Este hecho permite comprender que una de las misiones principales del departamento fue controlar las opiniones públicas en el exterior mediante la transmisión de información favorable para el gobierno militarista.

Asimismo, en la misma época, en 1923, nació la primera oficina especializada en actividades culturales dentro del Buró de Asuntos Asiáticos (Ajia kyoku 亜細亜局) del MOFA: el Buró de Asuntos Culturales para China (Taishi bunka jigyo kyoku 対支文化事業局). Esta oficina fue la encargada de llevar a cabo proyectos en el territorio chino con el objetivo de mitigar las fricciones con Estados Unidos y mejorar la imagen de Japón, deteriorada por las imposiciones políticas del gobierno imperial generalmente conocidas como las “Veintiuna Exigencias”, en un momento en el que el núcleo del gobierno chino estaba integrado por varios políticos que habían estudiado en Estados Unidos a través de los programas promovidos por su gobierno (Abe, 1978; Kuwabara, 2021). Las tareas de dicho Buró se enfocaban principalmente en programas de educación, artes y ciencias, higiene, socorro u otros apoyos culturales en China; los programas para los residentes chinos en Japón, especialmente para los estudiantes, mediante subsidios para costearles los estudios o para apoyar los centros educativos donde estos estudiaban; o los programas de investigación académica sobre China en Japón, mediante la creación de asociaciones académicas, centros de investigación, bibliotecas, etc. (Hamaoka & Yoshizawa, 2020).

No obstante, estas iniciativas llamadas “Proyectos Culturales para China” (Taishi bunka jigyo 対支文化事業) toparon de frente con la exaltación del nacionalismo chino tras el movimiento del 4 de mayo, y fueron consideradas por parte del sector educativo local como una “invasión cultural” de Japón, lo que generó movimientos de protesta hacia ellas.

Fue por este motivo que los dos gobiernos dialogaron sobre cómo desarrollar los mismos proyectos y en 1924 se acordó la firma de un memorándum bilateral, generalmente conocido como “Acuerdo entre Wang y Debuchi” por los nombres de sus firmantes. El nombre oficial de la iniciativa fue modificado por “Proyectos Culturales del Este” (Tōhō bunka jigyo 東方文化事業) y se llevaría a cabo conjuntamente entre Japón y China con el objetivo de establecer relaciones bilaterales pacíficas mediante la creación de instalaciones tales como universidades, centros de investigación, bibliotecas o museos en distintas ciudades de China (Abe, 1978). Dicho acuerdo precipitó también un cambio estructural del Buró de Asuntos Culturales del MOFA, que se convirtió en el Departamento de Asuntos Culturales (Bunka jigyo bu 文化事業部), una oficina independiente que emprendería este tipo de programas no solo en China sino en otros países (Hamaoka & Yoshizawa, 2020). Sin embargo, estas reformas coincidieron con el empeoramiento de las relaciones bilaterales entre Japón y China como consecuencia del Incidente de Jinan en 1928 y del Incidente de Manchuria en 1931, por lo que la sociedad local siguió sin ver dichos proyectos con buenos ojos³⁷ y, por tanto, no obtuvieron los resultados originalmente esperados de mejorar la imagen nacional de Japón.

En la misma época, coincidiendo con los movimientos de distintos países occidentales tales como Alemania o Reino Unido, que crearon instituciones para promover su lengua y cultura en el exterior, Japón fundó el Kokusai Bunka Shinkōkai (国際文化振興会, generalmente conocido como KBS por sus siglas, o por su nombre oficial en inglés de The Society for International Cultural Relations) en 1934. Su objetivo era “mostrar el decoro y el valor de la cultura japonesa y generar entre los pueblos extranjeros sentimientos de admiración, afecto y simpatía”, así como “despertar la consciencia del pueblo para reforzar la confianza y el respeto hacia sí mismo” (Kokusai Bunka Shinkōkai, 1934). Distintos investigadores (Oki, 2003; Watanabe, 2011; Shimazu, 2013) nombran como uno de los factores determinantes de su fundación la retirada de Japón de la Sociedad de las Naciones en el año anterior, apuntando que existía la necesidad de mitigar la tensión internacional y evitar el aislamiento del país a través de maniobras culturales. Bajo esta misión, el KBS empezó a llevar a cabo una variedad de programas para presentar el arte y la cultura de Japón, sobre todo en los países occidentales; estableció la primera sucursal en Nueva York, denominada Nichibei Bunka Kaikan (日米文化会館: lit. “Instituto Cultural Americano Japonés”), se dedicó a publicar libros en inglés para presentar la cultura japonesa y fomentar los estudios japoneses entre los ciudadanos

³⁷ Japan Center for Asian Historical Records: <https://www.jacar.go.jp/glossary/term1/0090-0010-0080-0020-0140.html> (consultado: 1 de julio de 2022)

estadounidenses y, después de que empeorasen las relaciones con Estados Unidos y Reino Unido, aumentó el número de publicaciones en otros idiomas como alemán, italiano, español o chino (The Japan Foundation, 1990).

Además, el KBS dio desde sus inicios una gran importancia a los proyectos cinematográficos. Mediante las películas informativas denominadas *KBS Bunka Eiga* (KBS 文化映画: lit. “Películas culturales del KBS”), presentaba una variedad de contenidos enfocados en distintos aspectos de la cultura japonesa tales como las bellas artes, la música, el baile, la arquitectura, la gastronomía o las costumbres de la vida cotidiana. Estos contenidos son esencialmente semejantes a los que se tratan hoy en día en los vídeos producidos por el MOFA o la JF, como se observar en el esquema IV.

タイトル/Title	制作年/ Year			請求記号/Call No.
海の宝石 (養殖真珠) = La culture de la perle	1938?	11min. Silent. B/W	French subtitles	090.8/8/13/R
土宮舞踊 = (Buvo at imperial court)		15min. Silent. B/W	Japanese subtitles	090.8/8/34/R
傘 = The Japanese umbrella	1939	16min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/28/R
北国の米 (日本の米) = (Rice in northern district)	1944?	31min. B/W	Japanese narration	090.8/8/11/R
宮廷舞踊 (ワレン) 踊: そのII = (Indonesian dance)		8min. Silent. B/W	Japanese subtitles	090.8/8/35/R
現代日本 = Japan today	1953?	25min. Color	English narration	090.8/8/1/R
戦後の体育 = Building a healthy home front	1943?	13min. Silent. B/W		090.8/8/3/R
生花 = (Japanese flower arrangement)		7min. Silent. Color	English subtitles	090.8/8/39/R
扇子 = Japanese paper fan	1938?	13min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/26/R
竹 = Bamboo	1938?	17min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/24/R
竹籠 = Bamboo weaving	1940	17min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/25/R
茶の湯 = (Tea ceremony)		14min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/38/R
提灯 = Japanese paper lantern	1939	16min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/27/R
手作り = Home made	1938?	16min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/19/R
鉄斎 = (Tessa)	1959?	31min. Color	Japanese narration	090.8/8/14/R
夏の登山 = Summer mountain-climbing	1940?	14min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/37/R
西陣 = (Nishijin)		10min. Silent. B/W		090.8/8/21/R
日本画: 上: 土巻 = Japanese painting	1938?	25min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/15/R
日本刀: 上: II = Sword of the Samurai	1943?	31min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/29/R
日本の子供達 = Japanese children	1938?	16min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/6/R
日本の小学校: 第一, 第二, 第三 = (Primary schools of Japan)	1937	31min. Silent. B/W	Japanese subtitles	090.8/8/4/R
日本の大工: No.9 = The Japanese carpenter	1957?	23min. Color	English narration	090.8/8/8/R
日本の庭園 = Gardens in Japan	1938	17min. B/W	English narration	090.8/8/12/R
日本の陶磁器 = Pottery-making in Japan	1937	32min. B/W	English subtitles	090.8/8/20/R
日本の人形 = Miss poupée japonaise (Japanese dolls)		18min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/30/R
日本の風俗 = Pictorial history of Japanese manners and costumes	1930	14min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/5/R
日本の料理 No.1 = Japanese cooking	1938?	15min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/10/R
人形製作: 上: 土巻 = The art of doll-making	1936	17min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/31/R
姫路城 = Himeji Castle	1943?	11min. B/W	Japanese narration	090.8/8/7/R
舞楽 = The bugaku dance	1939	12min. B/W	English subtitles	090.8/8/32/R
文楽 = Bunraku		16min. B/W	Japanese narration	090.8/8/36/R
帽子 = Soft hat	1940?	13min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/9/R
北斎集 = (Hokusai)		31min. Silent. Color		090.8/8/16/R
マーベルグラフィックニュース = (Marvelous graphic news)		6min. Silent. B/W	Japanese subtitles	090.8/8/2/R
娘道成寺 = (Classic dance: Musume doji)		13min. Silent. Color		090.8/8/33/R
棟方志功 = (Munakata Shiko)		14min. B/W	Japanese narration	090.8/8/17/R
木版画 = Wood block prints	1939	16min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/18/R
友禅染 = Yuzen-zome: an artistic way of dyeing	1938	17min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/22/R
和紙 = Japanese paper	1939	15min. Silent. B/W	English subtitles	090.8/8/23/R

Esquema IV: Listado de KBS Bunka Eiga³⁸

³⁸ The Japan Foundation: <https://www.jpf.go.jp/j/about/jfjc/lib/img/kbs/movie.pdf> (consultado: 1 de julio de 2022)

El cine no fue el único formato adoptado para presentar la cultura nipona, pues el KBS utilizó en gran medida las fotografías también. Según Shiramasa (2010), después de enviar a sus agentes a distintos países para estudiar la situación mundial del intercambio cultural y de los estudios sobre la cultura japonesa en 1934, el KBS creó al año siguiente una fototeca sistemática denominada “Picture Series on the Life and Culture of Japan” (“日本の文化と生活”), en la que se recogían más de 17,000 fotografías estrictamente seleccionadas por la autoridad para presentar la cultura tradicional y el desarrollo moderno del Japón de la época. Inicialmente estas fotografías se emplearon de manera relativamente limitada, publicándose en medios locales o enviándose a las misiones diplomáticas japonesas en el exterior, pero a partir de 1937 su utilización se amplió para presentarse en exposiciones o muestras internacionales celebradas en distintas ciudades del mundo. De hecho, según esta autora, alrededor del mismo año de 1937 y coincidiendo con el estallido de la Guerra Sino-Japonesa, se incrementó el número de consultas extranjeras sobre los materiales culturales japoneses y el KBS respondió aumentando sus contenidos de presentación cultural. En definitiva, la demanda por la cultura japonesa creció de forma paralela al interés mundial que generó la ambición de Japón por extender sus territorios en Asia³⁹.

Mientras el KBS recurría de esta forma a la promoción cultural para mejorar la imagen nacional en el exterior, el gobierno central se dedicaba a reforzar el control de la información dentro del Estado. En 1940, el Departamento de Información del MOFA se integró al Buró de Inteligencia del Gabinete (Naikaku jōhō kyoku 内閣情報局) con el propósito de fortalecer la unidad nacional y desarrollar la propaganda militar por una única vía (Watanabe, 2011). Como consecuencia, el Departamento de Asuntos Culturales del MOFA se abolió a fines del mismo año para que sus competencias se trasladasen a este buró y, tal y como la propia JF reflexiona, todos los proyectos culturales que realizaron el MOFA u otras entidades en el exterior fueron subordinados a fines bélicos (The Japan Foundation, 1990). Por ejemplo, en el proyecto fotográfico arriba mencionado de “Picture Series on the Life and Culture of Japan”, se crearon en esta etapa obras fotográficas con el propósito de pacificar a los habitantes chinos o del sureste asiático y se realizaron exposiciones itinerantes en los correspondientes países (Shiramasa, 2010), con el objetivo de promover los atractivos de Japón y propiciar la colonización a manos del gobierno militar.

³⁹ Se podría argumentar que la actividad realizada por el KBS tenía cierto significado en el sentido de que satisfacía la demanda internacional facilitando a los extranjeros conocimientos sobre la cultura japonesa, pero teniendo en cuenta el grave deterioro de la imagen nacional que vivió Japón después de la guerra, existiría poco margen para que el atractivo de la cultura justificase los actos realizados por el Imperio del Japón.

Este tipo de diplomacia pública nipona bajo el régimen militar, caracterizada por su propaganda imperialista y colonialista, cambió completamente su naturaleza una vez finalizada la guerra. En 1946, se promulgó la Constitución de Japón bajo las directrices del SCAP, de la cual partirían los principios políticos de la posguerra posteriormente acuñados como “Doctrina Yoshida”. Las prioridades de la política estatal pasaron a centrarse en el crecimiento económico, la reducción de armamento y las cuestiones de seguridad entre Japón y Estados Unidos (Nagai, 1985; López, 2010). Para encaminar el Estado de acuerdo con esta línea política, en 1948 se estableció la Ley Orgánica de Administración Estatal (Kokka gyōsei soshiki hō 国家行政組織法) con el fin de crear las organizaciones administrativas estatales necesarias para la ejecución eficiente de tareas administrativas del Estado. Al año siguiente, de manera sucesiva, se reestructuraron las existentes organizaciones gubernamentales, incluido el MOFA, donde aparte de la Secretaría del Ministro (Daijin kanbō 大臣官房) se crearon cinco burós con distintas misiones: el Buró de Asuntos Políticos (Seimu kyoku 政務局), el Buró de Tratados (Jōyaku kyoku 条約局), el Buró de Investigación (Chōsa kyoku 調査局), el Buró de Administración (Kanri kyoku 管理局) y el Buró de Comunicación (Renraku kyoku 連絡局). Dentro de este primero se estableció también el Departamento de Información (Jōhō bu 情報部), cuyas misiones fueron aquellas relacionadas con el intercambio cultural con otros países y la cooperación con organizaciones culturales internacionales y con la comunicación y la información de periódicos domésticos y extranjeros y la divulgación de conocimientos sobre asuntos internacionales.⁴⁰

Dotado de estas misiones específicas, una de las primeras tareas de dicho departamento, siguiendo las instrucciones de la Sección Diplomática del SCAP, fueron las negociaciones para la adhesión de Japón a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), meta que se consiguió en 1951 (Kamiyama, 2021) y que Oki (2003) interpreta como el inicio del intercambio cultural de Japón para dar su primer paso hacia la reincorporación a la sociedad internacional. De acuerdo con su argumento, este mismo año, el Departamento de Información del MOFA fue elevado de categoría y se transformó en el Buró de Información Pública y Asuntos Culturales (Jōhō bunka kyoku 情報文化局)⁴¹, dotado de la misión de “realizar actividades informativas tras recuperar la paz y prepararse para la diplomacia cultural

⁴⁰ House of Representatives, Japan:

https://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/00519490531135.htm (consultado: 1 de julio de 2022)

⁴¹ House of Representatives, Japan:

https://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/01219511201283.htm (consultado: 1 de julio de 2022)

como una nación cultural” (“...平和回復後における情報活動、さらには文化国家としての文化外交に備えて今から準備を固め、遺憾なからしめようといいたしましたことでもあります”)⁴². Con el objetivo de encaminar la diplomacia pública de Japón, este buró organizó en 1957 una mesa redonda sobre la diplomacia cultural (Bunka gaikō ni kansuru kondankai 文化外交に関する懇談会), donde se resaltó la máxima importancia de esta diplomacia para crear los fundamentos de la política y la diplomacia económica de Japón y se estableció que para ella se utilizarían elementos culturales tales como las bellas artes, la música, el teatro, el cine, la arquitectura, la artesanía, el deporte o el intercambio de estudiantes⁴³.

Asimismo, el KBS, institución oficial que tenía paralizada su función de desarrollar programas culturales en el exterior tras la derrota de Japón, reemprendió su actividad en 1946 como una organización privada y de menor envergadura que empezó a recibir pequeños subsidios del gobierno a partir de 1953 (Oki, 2003).

A pesar de todas estas estrategias de promoción activa impulsadas por el Gobierno, los contenidos que se podían emplear para este tipo de diplomacia permanecieron limitados durante la década de 1950 debido a la imagen negativa de Japón que persistía en el mundo de la época. Watanabe (2011) describe las características de los programas de difusión de la siguiente manera:

[...] Se evitaban las expresiones culturales relacionadas con el espíritu de la caballería japonesa bushido o la tradición de la época feudal y se ponían en primer plano la ceremonia del té o el arreglo floral ikebana, entre otros. En el folleto informativo de Japan of Today, elaborado por el MOFA de entonces, se solían emplear fotos del Mt. Fuji junto con los cerezos y la nieve en su cumbre (la nieve era el símbolo del hemisferio norte, es decir, de los países desarrollados) y, el MOFA, desde entonces hasta hoy en día, ha repartido anualmente calendarios de ikebana en el exterior. Además, como reflexión del colonialismo, tampoco mostraba voluntad por la difusión de la lengua japonesa. (...武士道の精神や封建時代の伝統に関する文化は忌避され、茶道や生け花などが前面に出された。当時、外務省が作成していた広報パンフレット“Japan of Today”では、桜と雪(雪は北半球ニ先進国のシンボル)を頂いた富士山の写真が定番であり、また当時から今日に至るまで、毎年、海外向けには生け花カレンダーを配布している。過去の植民地主義の反省から日本語教育の普及に対しても消極的だった。)⁴⁴

⁴² House of Representatives, Japan: <https://kokkai.ndl.go.jp/simple/detail?minId=101204908X00119511114&spkNum=0#s0> (consultado: 1 de julio de 2022)

⁴³ Shimazu (2013)

⁴⁴ Watanabe (2011), p. 164

Es decir, el Japón en proceso de democratización que buscaba promocionarse como un estado renovado y moderno utilizando su riqueza cultural, no podía ejercerla libremente por los recientes recuerdos de la invasión del ejército imperial grabados a fuego en las mentes de los ciudadanos extranjeros que fueron sus víctimas durante la guerra.

Además, aparte de estas limitaciones a la hora de seleccionar contenidos, la diplomacia cultural japonesa de la época tuvo que afrontar problemas financieros. En el informe sobre la situación del intercambio cultural internacional dentro del Libro Azul Diplomático de 1957, el MOFA, tras hacer observaciones preliminares de que el intercambio cultural por naturaleza debería realizarse por una voluntad privada (“...本来文化の交流は、民間の発意によつて自然の流れとして行われるべきもの”), afirmaba que por limitaciones presupuestarias le resultaba casi imposible organizar programas culturales internacionales de manera activa y que su papel en el contexto era facilitar al sector privado a planificar o realizar este tipo de programas, o solicitarle apoyo para organizar sus propios programas (“現在の限られた予算では外務省が自ら国際文化事業を強力に実施することは不可能に近い。したがつて、従来の外務省の役割は、できるだけ民間の国際文化交流事業の企画実施を容易にし、あるいは、外務省の企画についてできるだけ広く民間の協力を求めてこれが実現をはかるという程度に限定されざるをえない状況である”)⁴⁵.

De acuerdo con esta posición abiertamente declarada, las aportaciones del MOFA de esta época dentro del ámbito del intercambio cultural internacional no fueron destacadas y se limitaron a algunas iniciativas administrativas tales como la firma de acuerdos culturales (文化協定) con gobiernos extranjeros para fomentar la colaboración bilateral en los ámbitos cultural, científico, educativo o deportivo, que el mismo MOFA reconocía que eran importantes para crear bases para dinamizar actividades de intercambio cultural pero que sin ellos también se realizaban de igual forma; o la coordinación en el exterior de las becas ofrecidas por el Ministerio de Educación, Ciencia, Deporte y Cultura para los estudiantes extranjeros. En cuanto a los programas culturales, solo se observan aquellos de menor escala como las proyecciones de películas narrativas o culturales de la colección oficial mediante algunas misiones diplomáticas y, no se detectan apenas iniciativas que requieran una participación del MOFA con su apoyo económico. Por ejemplo, cuando el grupo de baile tradicional japonés *nihon buyō* (日本舞踊) encabezado por Azuma Tokuho realizó una gira por Estados Unidos en 1954, el MOFA les ofreció apoyo logístico para obtener el visado, así como espacios dentro de las instalaciones diplomáticas

⁴⁵ Ministry of Foreign Affairs of Japan (1957)

japonesas para que actuaran, pero los costes de viaje fueron a cargo de los artistas, quienes tuvieron que sacrificar sus bienes privados para realizar la gira (Saikokuryo, 2015).

Fue a partir de 1959 cuando el Gobierno de Japón empezó a tomar sus propias iniciativas para llevar a cabo proyectos culturales en el exterior, comenzando en Estados Unidos con los espectáculos de la música tradicional de *gagaku* (雅楽) en 1959 y del teatro kabuki en 1960. El segundo fue de suma importancia diplomática, pues se posicionó como un evento conmemorativo del Centenario de la Amistad entre Japón y Estados Unidos con el objetivo de mitigar las tensiones generadas entre los dos pueblos tras la firma del Tratado de Cooperación y Seguridad Mutuas entre Estados Unidos y Japón. El mismo espectáculo teatral se realizó en el siguiente año de 1961 en la Unión Soviética y, su éxito en las dos grandes potencias de la época dotó al género del kabuki de una reputación internacional, lo que motivó al MOFA y al KBS a organizar anualmente este tipo de proyectos culturales, especialmente de las artes escénicas tradicionales de kabuki, *noh*, *kyōgen* o *bunraku*. Coincidiendo con estas iniciativas, en los informes sobre la situación del intercambio cultural internacional dentro de los Libros Azules Diplomáticos, que en la edición de 1960 constaban como actividades promovidas “por una fuerte y ferviente voluntad del sector privado o en una estrecha colaboración entre los sectores público y privado” (“民間の強い熱心な発意によつて、また、政府と民間との緊密な協力によつて”), en la de 1961 se agregó la explicación de que “el propio Gobierno también organiza proyectos de manera directa” (“政府自身も直接事業を行なっている”) y en las posteriores de 1962-1968 se cambió la misma frase por “[El MOFA] realiza proyectos de intercambio cultural, o de forma directa como propios del Gobierno, o de forma indirecta otorgando subsidios al KBS etc., dando importancia a aquellos considerados sumamente eficaces para presentar la cultura japonesa y difíciles de realizarse como proyectos privados” (“日本文化の紹介に極めて有効と認められ、かつ、民間事業としては実施困難なものに重点を置いて、あるいは直接政府自身の事業として、あるいは間接的に例えば国際文化振興会等に補助金を与えて、文化交流事業を行なっている”). Es decir, la posición original del MOFA de solo apoyar las iniciativas del sector privado se fue reemplazando por la de realizar sus propios proyectos según las necesidades diplomáticas. De hecho, en la misma década de 1960, el MOFA comienza a implementar distintas iniciativas para afianzar la diplomacia pública tales como la conversión de la Sección Cultural del Buró de Información Pública y Asuntos Culturales (Bunka ka 文化課) en el Departamento de Asuntos Culturales (Bunka jigyō bu 文化事業部) o la sucesiva apertura de los Centros Culturales e Informativos (Kōhō bunka sentā 広報文化センター) dentro de las embajadas y los consulados de Japón en el exterior. En cuanto a estos

segundos como puntos estratégicos para divulgar información sobre Japón en distintas zonas del mundo, en 1962 solo existían 4 centros exteriores, pero se incrementaron hasta 19 en 1970 y 29 en 1980 (Ministry of Foreign Affairs of Japan: 1962; 1970; 1980), ampliando de forma constante su esfera de influencia.

Por otra parte, el KBS, aun teniendo sus limitaciones presupuestarias, también empezó a emprender programas para cumplir con su misión de presentar la cultura japonesa en el extranjero. Como se puede observar en el esquema V, de los programas culturales realizados por el MOFA y el KBS en 1961, inició proyectos como la participación en la Exposición Internacional de Arte de Venecia o la producción de publicaciones sobre la cultura japonesa para el público internacional (Oki, 2003) y se dedicó a presentar las artes tradicionales de Japón principalmente en Europa y Latinoamérica.

Plazo	Programa ⁴⁶	Lugar(es)	Organización
Ene-Dic 1961	Exposición itinerante en Europa: Munakata Shikō 欧州巡回棟方志功展	Países Bajos, Polonia, Inglaterra, Alemania, República Checa, Yugoslavia	KBS
Feb-Nov 1961	Exposición itinerante en Latinoamérica: Pinturas modernas de Japón 中南米巡回現代日本絵画展	Argentina, Brasil, Perú, El Salvador, México	KBS
Feb 1961	Exposición de artesanía de Tohoku: Koginsashi 東北民芸「こぎん刺」展	Francia	KBS
Nov 1961	Muestra de cine japonés en conmemoración de la firma del acuerdo cultural entre Japón y Reino Unido 日英文化協定締結記念日本映画会	Reino Unido	Embajada del Japón en Reino Unido
Jun-Jul 1961	Exposición de <i>ukiyo</i> e y otros 日本浮世絵等展覧会	Chile	Embajada del Japón en Chile
Sep 1961	Estampas modernas y de <i>ukiyo</i> e en la Semana Japonesa 「チリ日本週間」現代および浮世絵版画出品	Chile	Embajada del Japón en Chile
May 1961	Muestra de cine japonés en Conmemoración del Centenario de las Relaciones de Amistad entre Japón y Alemania 日独修好百年記念日本映画会	Alemania	Embajada del Japón en Alemania
Nov 1961 -Feb 1962	Exposición Itinerante en Europa: Sengai 欧州巡回仙ガイ展	Italia	KBS

Esquema V: Actividades culturales realizadas por el MOFA y el KBS en 1961-1962⁴⁷

⁴⁶ Los títulos de los programas son una traducción propia.

⁴⁷ Elaboración propia según los datos publicados por Ministry of Foreign Affairs of Japan (1962)

Además, el KBS inauguró en 1962 una sucursal exterior en la capital italiana: el Istituto Giapponese di Cultura in Roma (Roma nihon bunka kaikan ローマ日本文化会館), iniciativa que años más tarde se reproduciría en la ciudad alemana de Colonia con la creación del Japanisches Kulturinstitut (Kerun nihon bunka kaikan ケルン日本文化会館) en 1969, siendo ambos institutos centros estratégicos para difundir la lengua y la cultura japonesas en dichos países europeos.

Ante esta creciente demanda por la diplomacia pública, la reforma institucional del MOFA en 1964 ocurrió de forma natural, coincidiendo con una serie de acontecimientos históricos que demostraban el desarrollo económico y cultural de Japón al mundo tales como los Juegos Olímpicos de Tokio o la Exposición Internacional de Osaka para proyectar la imagen de una nación de paz y concordia (Guarné, 2018). Fue en este contexto en el que se estableció el antes mencionado Departamento de Asuntos Culturales dentro del MOFA, cuyo motivo se explicó en su momento de la siguiente manera:

Hoy en día, todos los principales países del mundo cuentan con un buró de asuntos culturales o alguna estructura grande de semejante carácter dentro de sus ministerios de asuntos exteriores para desarrollar de manera proactiva actividades culturales en el exterior, pero en el caso de nuestro país, solo contábamos con una sola oficina encargada de los proyectos de intercambio cultural: la Sección Cultural [del Buró de Información Pública y Asuntos Culturales en el MOFA]. Sin embargo, en el año 1964, se ha establecido el Departamento de Asuntos Culturales como encargado de tareas relacionadas con el intercambio cultural para promover de manera activa la diplomacia cultural de nuestro país. Aunque existen distintos formatos específicos para el intercambio cultural, [...] el MOFA, al promover la diplomacia cultural, pone énfasis especialmente en la presentación de la cultura japonesa.

(“現在、世界の主要国は、いずれも外務省に文化局ないしそれに準ずる大きな機構をもって対外文化活動を強力に進めているが、わが国においては、文化交流事業を担当する部局としては、わずかに文化課一課であった。しかし、わが国と各国との文化交流の活発化に鑑み、昭和三十九年度より文化交流関係事務所掌の部局として、文化事業部を設置し、わが国文化外交をより積極的に推進することとなった。文化交流の具体的方法は種々あるが、(...) 外務省としては、特に日本文化の紹介に重点を置いて文化外交を推進している。”)⁴⁸

De acuerdo con estas palabras, al revisar el listado de programas culturales realizados por el MOFA o el KBS publicado en el Libro Azul Diplomático 1966 (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 1966) se observa un gran desarrollo de la diplomacia cultural nipona, ya

⁴⁸ Ministry of Foreign Affairs of Japan (1964)

sea en el número, en la variedad o en los lugares de realización de los proyectos:

Plazo	Programa ⁴⁹	Lugar(es)	Organizador
Ene-May 1965	Exposición: Caligrafía japonesa moderna 日本現代書道展	Australia, Nueva Zelanda	KBS
Feb-Mar 1965	Exposición: Artesanía japonesa moderna 日本現代工芸展	Nueva Zelanda	KBS
Feb-Abr 1965	Exposición fotográfica: Arquitectura japonesa 日本建築写真展	Argentina	KBS
Feb-Abr 1965	Exposición: Estampas de estudiantes japoneses 日本学童版画展	Estados Unidos	KBS
Feb-Ago 1965	Exposición itinerante: Artesanía japonesa moderna 日本現代工芸巡回展	Nueva Zelanda, Australia	KBS
Mar-Ago 1965	Exposición itinerante: Artesanía japonesa moderna 日本現代工芸巡回展	Estados Unidos, Canadá	KBS
Mar 1965 - Ene 1966	Exposición itinerante: Artesanía japonesa moderna 日本現代工芸巡回展	Perú, Argentina, Brasil, Venezuela	KBS
Mar 1965	Exposición: Vida escolar japonesa 日本学童生活紹介展	Afganistán	KBS
Mar 1965	Exposición fotográfica: Aspectos generales de Japón 日本国情紹介写真展	Kenia	KBS
Mar 1965	Exposición: Artesanía japonesa moderna 日本現代工芸展	Estados Unidos	KBS
Abr 1965 - Feb 1966	Exposición fotográfica: Arquitectura japonesa 日本建築写真展	Argentina, Uruguay, Brasil	KBS
-May 1965	Exposición: Caligrafía japonesa moderna 日本現代書道展	Nueva Zelanda	KBS
Mayo-Ago 1965	Exposición: Caligrafía japonesa moderna 日本現代書道展	Hong Kong, República de China	Consulado General del Japón en Hong Kong
May-Dic 1965	Exposición: Vida escolar japonesa 日本学童生活紹介展	Turquía, Líbano, Siria, Irán	KBS
May 1965 - Mar 1966	Exposición fotográfica en colores: Japón moderno 現代日本カラー写真展	Italia	KBS
May 1965 - Mar 1966	Exposición fotográfica en colores: Japón moderno 現代日本カラー写真展	Alemania, Reino Unido, Bélgica, Dinamarca	KBS
Julio 1965 - Mar 1966	Exposición fotográfica: Aspectos generales de Japón 日本国情紹介写真展	Kenia, Sudan, Ghana	KBS
Sep 1965 - Mar 1966	Exposición itinerante: Bellas artes japonesas clásicas 米・加巡回日本古美術展	Estados Unidos, Canadá	Gobierno de Japón
Sep 1965 - Ene 1966	Exposición: Caligrafía japonesa moderna 日本現代書道展	Brasil	KBS
Nov-Dic 1965	Exposición: Dibujos infantiles 児童画展	Kenia	Embajada del Japón en Kenia
Nov 1965 - Mar 1966	Exposición itinerante: Artesanía japonesa moderna 日本現代工芸巡回展	Malasia, Singapur	KBS

Esquema VI: Actividades culturales realizadas por el MOFA y el KBS en 1965-1966⁵⁰

⁴⁹ Los títulos de los programas son una traducción propia.

⁵⁰ Elaboración propia según los datos publicados por Ministry of Foreign Affairs of Japan (1966)

En este listado del 1965 se refleja que la mayoría de los proyectos fueron realizados por el KBS y solo se registran dos llevados a cabo por el MOFA, pero tres años después, según el listado de “proyectos culturales organizados por las misiones diplomáticas” (*zaigai kōkan kikaku bunka jigyō* 在外公館企画文化事業) publicado por primera vez en el Libro Azul Diplomático de 1968 (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 1969), 42 embajadas y consulados de Japón situados en Europa, Asia, Oceanía, África y América realizaban de manera energética programas culturales tales como conferencias, demostraciones, conciertos, exposiciones, proyecciones de cine y otros.

Asimismo, fue en esta época en la que creció la motivación del Gobierno para fomentar los estudios japoneses, sobre todo la enseñanza del idioma japonés en el exterior. Según Shimazu (2013), la política lingüística nipona después de la guerra se retomó paulatinamente en la segunda mitad de los años 50 como parte de los proyectos de cooperación económica en algunos países asiáticos, pero habría que esperar hasta 1965 para que el MOFA, dentro del marco de la diplomacia cultural, comenzara a enviar a profesores nativos de lengua japonesa a instituciones extranjeras, principalmente universidades asiáticas. Sobre el motivo de esta iniciativa, el MOFA (1968) argumentó que aumentaba el interés extranjero por el idioma y los estudios japoneses según avanzaba el crecimiento económico de Japón y que enviaba a los docentes japoneses especialmente a los países de sudeste asiático para responder a su demanda de crear cursos de idioma japonés o de estudios japoneses. Específicamente, en el mismo año, el MOFA contaba con 15 profesores japoneses en 5 universidades de Tailandia, Filipinas, Hong Kong, Malasia e Indonesia, que impartían clases sobre el idioma o algún aspecto específico de Japón. Además, apoyaba económicamente diferentes centros educativos que existían en Tailandia, Nepal, Vietnam, Camboya, India, Pakistán, Irán, Ceilán, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Australia, Suiza, Austria, Canadá, Argentina, Perú, Brasil y Uruguay, para que estos pudieran crear o continuar cursos del idioma japonés bajo las instrucciones del MOFA, aparte de repartir gratuitamente 12,319 ejemplares de libros de texto en Indonesia, India, Corea del Sur, Vietnam, Hong Kong, República de China, Estados Unidos, Canadá, México, Perú, Noruega, Austria, Dinamarca, Francia, Yugoslavia, Suecia, Suiza, Grecia, Países Bajos, Alemania, Checoslovaquia, Rumania, Italia, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda.

Respecto a la naturaleza de estos proyectos culturales realizados a partir de la segunda mitad de los 60, los investigadores apuntan un cambio de actitud del Gobierno Japonés: Oki (2003) indica que se le dio mayor importancia a la presentación de las artes

tradicionales de Japón al mundo y al amplio intercambio con diferentes artistas que permitirían a Japón contribuir a la creación artística a nivel mundial y promocionar su imagen como país desarrollado y saliente de su antigua tradición; mientras Watanabe (2011) señala que, teniendo como trasfondo el crecimiento económico, se generaron en esta época muchas opiniones positivas que apuntaban los méritos del sistema social de Japón y que, como consecuencia de este tipo de autorreconocimiento, la diplomacia pública también adquirió un carácter más activo, presentando al mundo un mayor abanico de atractivos culturales que poseía el país.

Fue en tal contexto cuando se crearon dos entidades importantes para la promoción de la cultura japonesa que siguen activas hoy en día: la Agencia de Asuntos Culturales (Bunka chō 文化庁) y la Fundación Japón (Kokusai kōryū kikin 国際交流基金: también abreviado como JF a partir de las siglas en inglés). La primera fue resultado de una fusión del Buró de Asuntos Culturales (Bunka kyoku 文化局) del Ministerio de Educación, Ciencia, Deporte y Cultura y la Comisión para Protección de Propiedades Culturales (Bunkazai hogo iinkai 文化財保護委員会), y su objetivo es promover y difundir la cultura, conservar y utilizar las propiedades culturales, además de realizar tareas administrativas estatales relacionadas con las religiones.⁵¹ Su actividad incluye el intercambio cultural internacional y, en los primeros cinco años de su existencia, además de organizar conferencias internacionales o intergubernamentales sobre la política cultural o la protección de propiedades culturales en coordinación con la UNESCO, realizó cuatro exposiciones sobre las artes japonesas antiguas en Suiza, Alemania del Oeste y Estados Unidos. Sin embargo, la misma agencia reconocía en esta época que su actividad se realizaba con el objetivo de aportar encanto y riqueza mental a la vida del pueblo para que Japón fuese una auténtica nación cultural (Agency for Cultural Affairs of Japan, 1973), y la mayoría de los proyectos trataban sobre la formación o la distinción de los artistas, la organización o la subvención de proyectos domésticos relacionados con la cultura nacional o regional, la instalación o la conservación de instalaciones culturales, la selección o la protección de propiedades tangibles e intangibles o de monumentos o lugares históricos, etc. Por ello se puede concluir que su actividad daba mayor importancia a la promoción cultural dentro del país.

⁵¹ House of Representative, Japan:

https://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/05819680615099.htm (consultado: 1 de julio de 2022)

Por lo contrario, la entidad nacida como especializada en la promoción cultural en el exterior fue Fundación Japón, organismo bajo la jurisdicción del MOFA que se consideraba “el núcleo para proyectos de intercambio cultural internacional” (“国際文化交流事業の中核体”). En el año fiscal del 1972, se registró un gran aumento presupuestario de este ministerio para afianzar las relaciones públicas con el propósito de mejorar el entendimiento internacional hacia Japón y fomentar diferentes actividades del intercambio cultural internacional, incluyendo una inversión especial por el importe de 5 billones de yenes para la creación de esta fundación. Su misión oficial se establece como “llevar a cabo proyectos de intercambio cultural internacional de manera eficiente para cultivar la comprensión de países extranjeros hacia Japón, fomentar el entendimiento mutuo internacional y promover las relaciones amistosas internacionales y, en lo sucesivo, mejorar la cultura del mundo y contribuir al bienestar humano” (“国際交流基金は、わが国に対する諸外国の理解を深め、国際相互理解を増進するとともに、国際友好親善を促進するため、国際文化交流事業を効率的に行ない、もつて世界の文化の向上及び人類の福祉に貢献することを目的とする”)⁵² y está comprometida a realizar las siguientes tareas:

- 1) Envío e invitación de personal con el objetivo del intercambio cultural internacional
- 2) Apoyo y mediación para los estudios japoneses en el exterior y la difusión de la lengua japonesa
- 3) Realización, apoyo y mediación de los eventos con el objetivo del intercambio cultural internacional y asistencia para los mismos
- 4) Elaboración, colección, intercambio y difusión de materiales para presentar la cultura japonesa hacia el exterior u otros necesarios para el intercambio cultural internacional
- 5) Estudios e investigación necesarios para realizar el intercambio cultural internacional⁵³

Sobre el motivo de la creación de esta Fundación, Watanabe (2011) y Zhang (2016), señalan la tensión que existía entre Japón y Estados Unidos. En esta época, aparte de los problemas del control sobre la exportación japonesa de textiles a Estados Unidos o del desequilibrio comercial y el cambio las políticas económicas y diplomáticas de Estados Unidos en 1971 ampliamente conocido como “Nixon Shock”, las relaciones entre estos

⁵² House of Representatives, Japan:

https://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/06819720601048.htm (consultado: 1 de julio de 2022)

⁵³ Traducción propia de la información publicada por Ministry of Foreign Affairs of Japan, 1972

países experimentaban momentos complicados de discordancia; ante tal situación, el entonces ministro de Asuntos Exteriores, Takeo Fukuda, declaró lo siguiente:

[...] En los últimos años, está aumentando el interés por Japón en diferentes países extranjeros, pero al mismo tiempo, parecen estar generándose sentimientos de precaución sin sentido o malentendidos injustos en distintas partes. Estamos en una situación donde se escuchan críticas alegando que la actividad exterior de nuestro país se concentra exclusivamente en la búsqueda de beneficios económicos o incluso voces que se preocupan por el resurgimiento del militarismo japonés. En tal situación, es un deber urgente para nuestra diplomacia transmitir al exterior la posición correcta de nuestro país, que anhela ser una nación pacífica y cultural, y tratar de eliminar los reconocimientos erróneos. Especialmente, en el caso de nuestro país, teniendo en cuenta que resulta difícil la comunicación con países extranjeros por nuestra tradición cultural peculiar y las barreras lingüísticas, considero este asunto aún más necesario y urgente.

(“...近年、海外諸国におきます対日関心はとみに高まりつつあるのですが、同時に、諸方面にゆえなき警戒心や不当な誤解も台頭しつつあるやうかがわれるのであります。わが国の対外活動が経済的利益の追求に偏するとする批判や、さらには、日本軍国主義の復活を懸念する声すら聞かれる状況であります。このようなきにあたり、平和国家、文化国家を志向するわが国の正しい姿勢を海外に伝え、誤った認識の払拭につとめることは、わが外交にとっての急務であります。特にわが国の場合、独特の文化的伝統と言語の障壁のため、外国との意思疎通が困難なことを考えますれば、このことは、一そう必要かつ緊急を要するものと考えるのであります”)⁵⁴

En estas palabras se perciben de manera palpable las expectativas del Gobierno de Japón, que buscaba moderar la tensión internacional causada por problemas económicos a través de los proyectos de intercambio cultural promovidos por la JF. De hecho, según Watanabe (2011), esta institución oficial, creó de manera sucesiva varias sucursales en el Sureste Asiático en la década de 1970 con el fin de mitigar las fricciones causadas por la expansión económica nipona en los mercados de dichos países; por ejemplo, en el caso de Indonesia, en 1974 se abrió una sucursal de la JF en Yakarta justo después de las revueltas antijaponesas llevadas a cabo por ciudadanos indonesios y, tras el desarrollo de sus proyectos culturales, en 1978 se había recuperado la confianza del pueblo indonesio hacia Japón, tal y como demuestra el resultado de la encuesta realizada en el mismo año que indicaba que el 78% de la muestra manifestaba su confianza en Japón como un país amigo (Kotani, 2012).

⁵⁴ National Graduate Institute for Policy Studies & Tokyo University:

<https://worldjpn.grips.ac.jp/documents/texts/fam/19720129.SXJ.html> (consultado: 1 de julio de 2022)

Para implementar sus tareas, la recién inaugurada JF contaba con una sede central en Tokio y una oficina en Kioto; en el exterior poseía, aparte de los dos institutos anteriormente mencionados de Roma y de Colonia, tres oficinas en Nueva York, Londres y Buenos Aires. Esta institución especializada en el intercambio internacional, con mayor presupuesto que el KBS y en una estrecha coordinación con el MOFA, empieza a desarrollar programas en los ámbitos culturales, académicos y lingüísticos, aprovechando su red tanto nacional como internacional, aumentando cada año su presupuesto como se puede observar en el gráfico III (The Japan Foundation, 2006), e inaugurando en la misma década más oficinas en Washington (1973), Yakarta (1974), Bangkok (1974), Paris (1975), San Paulo (1975) y Camberra (1978) (The Japan Foundation, 1990).

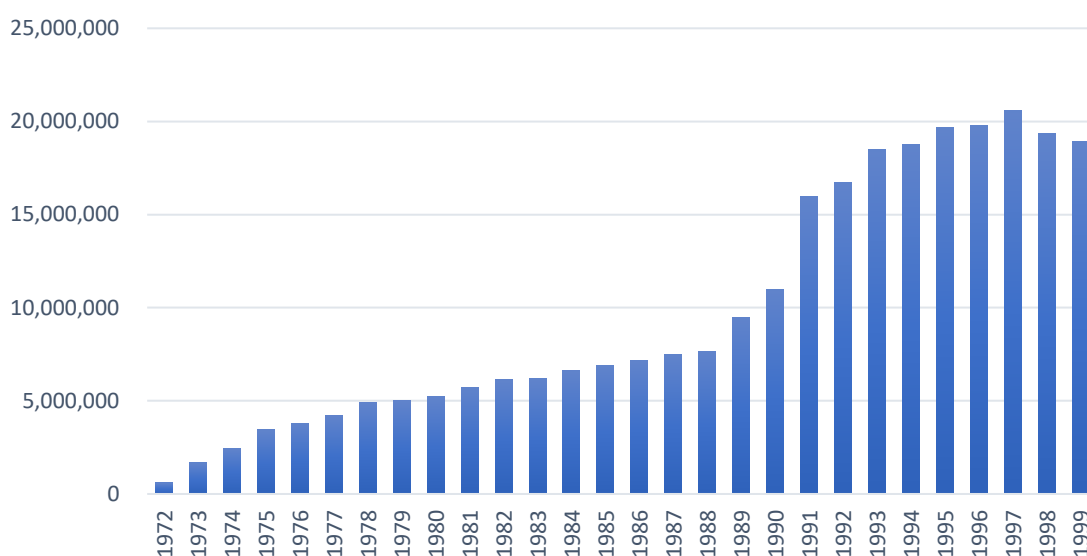


Gráfico III: Presupuesto anual de la JF en 1972-1999⁵⁵

Además, cabe mencionar que, como se refleja en el gráfico III, la JF contribuyó enormemente a incrementar el número y diversificar los tipos de programas de la diplomacia pública japonesa, presentando no solo aquellos convencionales de las artes tradicionales o contemporáneas niponas, incluidas las artes marciales que habían sido anteriormente descartadas como contenidos al comenzar a enviar a varios instructores de judo o de kendo a distintos países desde 1973, sino también las artes occidentales como la orquesta o el balé, mostrando de tal modo el alto nivel de los artistas japoneses capaces de competir en el escenario artístico internacional.

⁵⁵ Elaboración propia según los datos publicados por The Japan Foundation (2006)

Programas	Total 1972-1983	1984	1985	1986	1987	1988	Total
Intercambio personal							
(Envío)	386人	28	35	35	42	39	567
Largo plazo	1,418人	189	229	292	357	478	2,963
Corto plazo	1,609人	197	212	188	180	187	2,573
(Invitación)	1,279人	97	96	92	83	105	1,752
Largo plazo	1,577人	216	238	248	243	245	2,767
Corto plazo	1,684人	97	77	148	104	74	2,184
Profesores de secundaria e Instituto	742人 81人	123 33	119 11	137	138	156	1,540
Otros grupos	383人 578人	76 72	134 77	136 78	122 87	156 91	1,007 983
Idioma y estudios japoneses							
(Idioma japonés)	994件	108	111	110	107	111	1,541
Envío de especialistas	260件 62件	45 5	44 20	48 21	45 22	55 21	497 151
Envío de asesores	82件 人	16 7,019	11 13,069	1 17,532	11 21,240	14 17,859	135 76,719
Invitación a docentes	658人 90人	34 10	35 10	54 11	86 14	61 13	928 148
Invitación a estudiantes con mejores notas	546件	104	110	136	115	142	1,130
Subvención para honorarios de docentes							
Subvención para concursos de oratoria	41件 25件	4 9	3 4	4 5	1 4	5 5	59 49
Otras subvenciones	178件	28	34	32	26	35	331
Elaboración de materiales didácticos	284件	30	41	50	33	40	478
Realización Examen Noken	35件	9	6	5	5	10	70
(Estudios Japoneses)	63件	6	10	10	10	22	121
Envío de profesores para cursos	210件 206件	38 17	44 16	42 19	43 16	58 17	435 291
Invitación a docentes	187,666冊 件	15,462	12,111	12,791	244	270	
Subvención estudios japoneses	359件	263	395	417	490	525	2,449
Intercambio artístico							
(Exposiciones)	672本 1,822本	162 170	160 141	108 83	121 91	143 112	1,366 2,319
Participación exposiciones intl.	43件 17件	27 10	19 15	19 18	20 28	24 28	152 116
Organización o apoyo expos. en Japón							
Organización o apoyo expos. en exterior	40件	8	9	10	9	10	86

Esquema VII: Actividades realizadas por la JF en 1984-1988⁵⁶

Asimismo, entrando en la década de 1980, empiezan a registrarse casos de éxito mundial de los programas organizados por la JF, entre los cuales destaca la “Gran Exposición de Japón: Arte de la época Edo 1600-1868” (*The Great Japan Exhibition: Art of the Edo Period 1600-1868*) celebrada en Londres. Esta exposición coorganizada con la Royal Academy de Reino Unido que se inauguró en octubre de 1981, en la que se presentaron 500 obras artísticas japonesas de la época premoderna, incluidos algunos tesoros nacionales, finalizó en febrero de 1982, batiendo el récord de 523,005 visitantes: según Sir Hugh Casson, el entonces Presidente de la Royal Academy (1984), fue uno de los eventos más excitantes en la historia de la Academia, consiguiendo el mayor nivel de cobertura de los medios y del alcance de los eventos relacionados y también los elogios más cálidos tanto por la exhibición de las obras como por la producción del catálogo y de las publicaciones asociadas.

Además, a esta muestra del arte japonés acudieron los VIPs de la época tanto británicos como internacionales: Margaret Thatcher, primera ministra de Reino Unido; Peter Carington, ministro de Asuntos Exteriores de Reino Unido; Carlos, príncipe de Gales; Indira Gandhi, primera ministra de la India; Amintore Fanfani, presidente de Italia; o Yoram Aridor, ministro de Finanzas de Israel, entre otros. Se convirtió de tal modo en un proyecto de dimensiones colosales no solo para acercar los atractivos de Japón al público general británico sino también a los mandatarios del mundo.

En la misma década de 1980 se generaron nuevas iniciativas para fortalecer la diplomacia pública desde las sedes centrales de las instituciones responsables dentro de Japón también: en 1984, el MOFA realizó una reforma institucional para abolir el Buró de Información Pública y Asuntos Culturales y crear las nuevas oficinas del Departamento de Asuntos Culturales (Bunka kōryū bu 文化交流部), el Secretario de Prensa / Director General de Prensa e Información Pública (Gaimu hōdō kan 外務報道官) y la División de Prensa Internacional (Kokusai hōdō ka 国際報道課).

Por otra parte, la JF, en colaboración con la asociación Japan Educational Exchanges and Services (Nihon kokusai kyōiku shien kyōkai 日本国際教育支援協会), inició en 1984 el Examen Oficial de Nivel de Lengua Japonesa, donde se presentaron unos 7.000 estudiantes del idioma japonés de todo el mundo. En 1989, para dar respuesta a la creciente demanda de aprendizaje lingüístico, se estableció el Instituto de Lengua Japonesa, Urawa (Nihongo kokusai sentā 日本語国際センター) en Saitama, que aún hoy en día ofrece programas de formación para los docentes del idioma japonés y lleva a cabo

o apoya la creación de materiales didácticos para fomentar la enseñanza de este idioma en el exterior.⁵⁷ Más tarde, en 1997, se fundó otro centro similar en Osaka, el Instituto de Lengua Japonesa, Kansai, donde se organizan cursos de japonés especializados para diplomáticos, funcionarios o investigadores, así como programas de visita a Japón para estudiantes del idioma japonés.⁵⁸ Aparte de estos centros domésticos, se inauguraron sucesivamente sucursales en países que no habían sido especialmente cercanos a Japón hasta la fecha, incluyendo países en vía de desarrollo: Los Ángeles (1983), México (1987), Kuala Lumpur (1989), Toronto (1990), Budapest (1991), Nueva Delhi, Beijing (1994), El Cairo (1995) y Manila (1996).

Para sostener y ampliar este tipo de proyectos, como se observa en el gráfico III, se asignaba a esta fundación un presupuesto cada año mayor. El incremento al entrar en la década de 1990 fue especialmente extraordinario, y coincidió con la apertura del Centro Japonés Americano (Nichibei sentā 日米センター) en 1991, cuya fundación coincidió con una etapa difícil de las relaciones nipo-norteamericanas, caracterizada por las fricciones comerciales y los sentimientos negativos recíprocos entre los dos pueblos. El centro tenía por objetivo realizar proyectos conjuntos entre ambos países y estrechar las relaciones bilaterales⁵⁹, y constituye otra muestra de la gran expectativa del Gobierno de Japón hacia el intercambio cultural como un motor importante para mejorar las relaciones deterioradas debido a los problemas económicos o comerciales.

En resumen, los programas de la diplomacia pública desarrollados en la segunda mitad del siglo XX se enfocaron en la presentación de la alta cultura nipona, empezando primero con las artes tradicionales como el kabuki o el *noh*, y después con las artes occidentales como la orquesta o el balé, a través de las cuales buscarían primero divulgar una imagen del Japón como país moderno y avanzado, y después mejorar las relaciones deterioradas debido a los problemas económicos o comerciales.

No obstante, al entrar en el siglo XXI este tipo de política cultural japonesa hacia el exterior comienza a mostrar otras facetas con iniciativas alternativas, las cuales se expondrán en el siguiente apartado.

⁵⁷ The Japan Foundation: <https://www.jpf.go.jp/j/world/japan.html#b> (consultado: 1 de agosto de 2022)

⁵⁸ The Japan Foundation: <https://www.jpf.go.jp/j/kansai/> (consultado: 1 de agosto de 2022)

⁵⁹ The Japan Foundation: <https://www.jpf.go.jp/cgp/notice.html> (consultado: 1 de agosto de 2022)

2.2.2. El siglo XXI: La estrategia del *Cool Japan* y la irrupción de la cultura pop

En los apartados anteriores, hemos descubierto el mayor interés del Gobierno de Japón por la diplomacia pública después de la Segunda Guerra Mundial y el mayor presupuesto invertido para desarrollar programas culturales cada vez más diversificados. Esta tendencia no fue exclusiva del siglo XX. Entrando en el siglo XXI, el modelo exitoso de *Cool Britannia* daría inspiración a la formación del núcleo de la diplomacia pública japonesa actual⁶⁰: el *Cool Japan*. Esta estrategia nacional busca promocionar atractivos de Japón que se consideren o que se puedan considerar *cool* por parte del público mundial (“世界から「クール(かっこいい)」と捉えられる(その可能性のあるものを含む)日本の「魅力」”), sin embargo, originaría del concepto expresado en el artículo “Japan’s Gross National Cool”, publicado por McGray (2002) en la revista estadounidense *Foreign Policy*. El análisis acentuó que Japón, pese a que en el momento afrontaba problemas políticos y económicos, recobraba su poder en el ámbito cultural, ya sea la música popular, los electrodomésticos, la arquitectura, la moda, el anime o la gastronomía, adquiriendo una mayor influencia que en la década de 1980 en la que ostentaba el poder económico. Este artículo, al siguiente año, fue traducido al japonés para la revista doméstica *Chūō Kōron* (中央公論) y tuvo una resonancia social importante en Japón (Sasaki, 2010; Iwabuchi, 2015). Además, Nye (2004), partiendo de esta opinión presentada por McGray, apuntó que Japón contaba con el mayor potencial de *soft power* entre todos los países asiáticos y que, cumpliendo con la modernización y alcanzando el mismo nivel salarial y tecnológico que los países occidentales, demostraba que un país desarrollado podía mantener su propia cultura. En concreto, aparte de mencionar diferentes logros de Japón en ámbitos como la tecnología, el turismo o la asistencia al desarrollo, Nye explica el atractivo cultural de Japón de la siguiente manera:

The decade-long economic slowdown of the 1990s tarnished Japan's reputation, but it did not erase the nation's soft-power resources. Japanese manufacturers rule the roost in home video games. Japanese images dominated children's dreams quite handily over the last five years with their mix of cuteness and power. Pokémon cartoons are broadcast in 65 countries, and Japanese animation is a huge hit with American filmmakers and teenagers. Its style has spilled over into American design trends as well. Japan's popular culture was still producing potential soft-power resources even after its economy slowed down. Japanese cultural attraction is not limited to its pop culture. Japan's traditional arts, design, and cuisine have long found followers outside the

⁶⁰ Cabinet Office of Japan de Japón (内閣府): https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/cj/5/pdf/siryou2-1.pdf (consultado: 1 de septiembre de 2022)

country. Authors like Nobel Prize-winning Kenzaburo Oe have wide international audiences. In film, Akira Kurosawa is considered one of the great directors of all time. In classical music, Seiji Ozawa, the former director of the Boston Symphony, is widely renowned. Japan also benefits from the cultural attractiveness of its traditional spiritual disciplines such as Zen Buddhism and the martial arts.⁶¹

De acuerdo con McGray (2002), Nye afirma que, a pesar de que Japón experimentaba una recesión económica, sus productos culturales, no solo aquellos pertenecientes a la cultura pop como los videojuegos o el anime, sino también los convencionales como las artes tradicionales, el diseño, la gastronomía, la literatura, el cine o la música clásica, o incluso los espirituales como el zen o las artes marciales, forman recursos que potencian el *soft power* del país.

Ante esta valoración positiva hacia el potencial de la cultura popular japonesa por parte de las autoridades internacionales en la política exterior, el Gobierno de Japón, hasta entonces inconsciente de la importancia que posee este tipo de cultura, se percató de su valor por primera vez (Sasaki, 2010), lo que le llevó a crear en 2004 la Mesa Redonda para la Promoción de la Diplomacia Cultural, invitando a diferentes expertos de los sectores tanto público como privado. Según el informe final titulado “Crear Japón, Nación Pacifista de Diplomacia Cultural” (“Bunka gaikō no heiwa kokka” nihon no sōzō wo 「文化外交の平和国家」日本の創造を), en dicha mesa redonda se especificaron los tres objetivos de la diplomacia cultural de fomentar la comprensión hacia Japón y mejorar la imagen nacional; cultivar el entendimiento mutuo y la confianza entre diferentes culturas o civilizaciones para evitar conflictos; y contribuir a crear valores o ideas comunes a toda la humanidad. Asimismo, se establecieron los siguientes tres ejes principales de acción:

1) Transmisión

“En busca del “Cool del Siglo XXI”⁶², comenzando con la difusión del idioma japonés, de la cultura pop o del arte moderno, formaremos activamente la “generación del anime japonés” en el mundo y desarrollaremos su interés por la cultura japonesa de manera más profunda y amplia.

⁶¹ Nye (2004), p. 86

⁶² “Cool del Siglo XXI”, según explica el mismo informe, se define como “presentar la diversidad de la cultura japonesa como un modelo social que el mundo debería desarrollar, al ser algo que crea una vida material y mentalmente rica de manera sostenible y en armonía con la naturaleza o el medio ambiente, vinculándose con la búsqueda de la felicidad dentro de la vida cotidiana a través de valores como lo interesante, lo divertido, lo bello o lo sano.” (“多様な日本文化を、面白さ、楽しさ、美しさ、健康など身近な生活の中の幸福追求に密接に関わりながら、同時に自然や環境と調和しつつ、持続的に物心両面における豊かな生活を創り上げていくものであるという、世界がこれから発展させるべき一つの社会的なモデルとして提示していくこと”).

2) Recepción

Recibiremos activamente a los actores de intercambio cultural de distintos ámbitos y mediante la “recepción creativa”, transformaremos Japón en un punto vital para la creación cultural.

3) Convivencia

Transmitiremos el mensaje universal de Japón del “espíritu de respetar la armonía y la convivencia” y seremos el puente entre diferentes culturas y valores.⁶³

Se podría decir que fue a partir de este momento cuando el Gobierno de Japón se comprometió oficialmente a utilizar en su diplomacia pública, junto con otros recursos convencionales, la cultura pop⁶⁴ producida por el sector privado, la cual se había desarrollado como negocio en la recesión de la década de 1990 hasta llegar a ser reconocida como industria clave de Japón por parte del gobierno, pero se consideraba solamente como una mera diversión para el público infantil (Uchida, 2007).

Además, fue en esta etapa cuando las oficinas encargadas de la diplomacia pública del MOFA, el Departamento de Asuntos Culturales, el Secretario de Prensa / Director General de Prensa e Información Pública y la División de Prensa Internacional, con el fin de mejorar la imagen nacional en el exterior y hacer un uso estratégico del atractivo de la cultura japonesa como *soft power* en la diplomacia, se convierten en el Departamento de Diplomacia Pública (Kōhō bunka kōryū bu 広報文化交流部: “Public Diplomacy Department”) y el Director General de Prensa y Relaciones Públicas (Gaimu hōdō kan 外務報道官: Press Secretary / Director-General for Press and Public Relations) en 2004, introduciendo por primera vez en el nombre oficial inglés el término de *public diplomacy*. Nakamura (2014) apunta que fue a partir de este año cuando el MOFA empezó a emplear de manera consciente la expresión de *kōhō bunka gaikō* (広報文化外交: lit. “diplomacia de relaciones públicas y de cultura”) como traducción de “diplomacia pública”. En este uso terminológico llama la atención que, a diferencia de los otros países de la sinoesfera como China o Corea del Sur que lo traducen literalmente empleando vocablos correspondientes a “diplomacia” y “pública” en sus idiomas (公共外交 en chino⁶⁵ y 공공외교 en coreano⁶⁶), en el caso de Japón se intercala la palabra *bunka* (文化:

⁶³ Traducción propia de la información publicada por Cabinet Office of Japan:

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/bunka/dai7/7siryou2.pdf> (consultado: 1 de febrero de 2022)

⁶⁴ La Oficina del Gabinete de Japón, dentro del mismo informe, nombra como componentes de la cultura pop el manga (マンガ), el anime (アニメ), los videojuegos (ゲーム), la música (音楽), y las series televisivas (ドラマ), entre otros.

⁶⁵ Ministry of Foreign Affairs of the People’s Republic of China:

https://www.mfa.gov.cn/web/wjbxhd/202001/t20200115_360324.shtml (consultado: 1 de julio de 2022)

⁶⁶ Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea: https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22713/contents.do (consultado: 1 de julio de 2022)

“cultura”), concepto que en el término original no aparece, pero describe bien la naturaleza de la diplomacia pública del país que da mayor importancia al uso de recursos culturales, como afirmaba el propio MOFA al crear el Departamento de Asuntos Culturales citado anteriormente. De hecho, según un estudio estadístico de Uchida (2006) sobre los proyectos culturales realizados por 16 distintas embajadas de Japón en el exterior, donde se clasifican según su naturaleza en los cinco grupos de “intercambio artístico”, “intercambio académico”, “enseñanza del idioma japonés”, “intercambio personal” y “intercambio deportivo”, el 77.6% de la totalidad pertenecía al primero.

Además, según revela otra investigación de Uchida (2007), entre los realizados por las embajadas japonesas en Estados Unidos, Reino Unido, Francia, China, Corea del Sur, Australia, Alemania, Austria, Malasia, Singapur, Canadá, México, Países Bajos, Turquía y Suecia desde abril de 2003 hasta marzo de 2004, el 60.8 % trataba sobre la cultura tradicional y el 39.2% sobre la cultura moderna, como se refleja en el esquema VIII:

Cultura tradicional			Cultura moderna		
Categoría	Número de proyectos	Porcentaje	Categoría	Número de proyectos	Porcentaje
Música	117	11.6	Música	45	4.5
Artes escénicas	65	6.5	Artes escénicas	35	3.5
Pintura	23	2.3	Pintura / Fotografía / Artesanía	98	9.8
Artesanía	76	7.6	Vestimenta	6	0.6
Cerámica	6	0.6	<i>Anime / Manga</i>	38	3.8
Ceremonia del té / Ceremonia del incienso	46	4.6	Cine	140	13.9
Caligrafía	25	2.5	Cine digital	3	0.3
Ikebana / Bonsai	68	6.8	Arte digital	2	0.2
Haiku / Tanka	8	0.8	Gastronomía	27	2.7
Vestimenta	19	1.9			
<i>Go / Shogi</i>	6	0.6			
Jardin / Arquitectura	14	1.4			
Estilo de vida	76	7.6			
Deporte	38	3.8			
General	24	2.4			
Total	611	60.8		Total	394

Esquema VIII: Tipología de programas culturales realizados por las embajadas japonesas⁶⁷

⁶⁷ Traducción propia del esquema elaborado por Uchida (2007)

Según este resultado, el 3.8% de todos los programas culturales fue sobre la cultura pop y se percibe que, de acuerdo con la voluntad del Gobierno que se publicaría unos meses más tarde, ya en esta época el MOFA empezaba a desarrollar esta nueva iniciativa de modo gradual. Además, según el resultado de la encuesta sobre la difusión de la cultura pop japonesa que se llevó a cabo en 2005 a las embajadas japonesas en Corea del Sur, China, Bangladesh, Brunéi, Vietnam, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Costa Rica, República Dominicana, Venezuela, Bolivia, Países Bajos, España, Finlandia, Francia, Rusia, Israel, Líbano, Omán, Kuwait, Kenia y Tanzania, dieciocho de ellas contestaron que este tipo de cultura estaba “difundida”, una de ellas “más o menos difundida” y solo tres (Kenia, Bangladesh y Tanzania) “no difundida”. Sobre los contenidos específicos de la cultura pop divulgada en dichos países, 19 embajadas mencionaron la popularidad del anime, y trece, la del manga. Además, ocho señalaron la correlación entre la popularidad de la cultura pop y el aprendizaje del idioma japonés, argumentando que estaba aumentando el número de jóvenes que estudiaban el idioma para poder disfrutar de las versiones originales de manga o anime.

Según Iwabuchi (2015), fue en esta etapa en la que se realizaban debates activos, tratando sobre una mayor promoción exterior de la cultura mediática japonesa de manera sistemática, cuando nació en 2006 el concepto de “diplomacia de cultura pop” (*poppu karuchā gaikō* ポップカルチャー外交) definido por el MOFA de la siguiente manera:

El Ministerio de Asuntos Exteriores, con el fin de fomentar un mayor entendimiento y confianza hacia nuestro país, aparte del arte y la cultura tradicional que hemos utilizado desde hace tiempo, empleamos la cultura pop, encabezada por el anime o el manga que son populares entre jóvenes del mundo en los últimos años, como una herramienta principal para la diplomacia cultural.

(“外務省では、我が国に対するより一層の理解や信頼を図るため、従来から取り上げている伝統文化・芸術に加え、近年世界的に若者の間で人気の高いアニメ・マンガ等のいわゆるポップカルチャーも文化外交の主要なツールとして活用しています。”)⁶⁸

A través de esta explicación oficial, se entiende que el gobierno tomó la decisión de posicionar la cultura pop como un recurso principal de la diplomacia pública nipona, sacando partido de su alta popularidad para contar con un mayor apoyo internacional hacia Japón. De hecho, las misiones diplomáticas también comenzaron a introducir la cultura pop dentro de sus programas culturales.

⁶⁸ Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/index.html> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

De acuerdo con esta posición, el entonces ministro de Asuntos Exteriores y posterior primer ministro, Asō Tarō, en una conferencia que impartió en la Universidad de Digital Hollywood en 2006,⁶⁹ reconoció que las opiniones públicas tenían una mayor influencia sobre la diplomacia en un mundo en proceso de democratización, y profesó su voluntad de promocionar de manera más dinámica la cultura moderna encabezada por el anime y el manga con el propósito de mejorar la marca país.

Además, unos meses más tarde en el mismo año, el MOFA, tras varios debates mediante su Mesa de Trabajo de la Cultura Pop (Poppu karuchā senmon bunkai ポップカルチャー専門部会), reconoció la gran posibilidad que poseía la cultura pop dentro de la diplomacia pública japonesa para conseguir mayor apoyo internacional hacia Japón y planteó específicamente sistemas de asistencia oficial para que las compañías relacionadas con la cultura pop pudieran extender sus actividades al extranjero. Por otro lado, proporcionó información a las mismas de las oportunidades para presentar sus contenidos, convirtió el interés internacional en la cultura pop en el mayor en los asuntos globales de Japón, y creó estrategias de coordinación dentro del Gobierno para implementar las iniciativas mencionadas.⁷⁰

Teniendo en cuenta estos planteamientos, el MOFA inició sucesivamente una variedad de iniciativas basadas en la cultura pop. En el mismo año de 2006, al considerar que “el *cosplay*, mundialmente popular en los últimos años, ayuda a muchas personas de distintos países, sobre todo a los jóvenes, a ampliar su interés y entendimiento hacia Japón, permitiéndoles participar en el intercambio internacional” (“近年世界的に人気の高いコスプレは、様々な国の若者たちを始め、多くの人々が日本への関心と理解を深め、国際交流に参画するきっかけを作っています”) y que esto “concuere con el criterio de utilizar la cultura pop para la diplomacia cultural de manera activa” (“ポップカルチャーを積極的に文化外交に活用するという方針に合致する”), empezó a otorgar apoyo nominal al evento privado de World Cosplay Summit y creó el Premio del Ministro de Asuntos Exteriores para sus ganadores, convirtiéndose posteriormente en uno de los miembros organizadores de la cumbre⁷¹. En 2007, con el objetivo de difundir la cultura del manga en el exterior y dar a conocer los méritos de los dibujantes que contribuyen al intercambio cultural internacional, creó el International Manga Award, donde premia las mejores obras e invita

⁶⁹ Aso Taro (2006): http://www.aso-taro.jp/lecture/kama/2006_6.html (consultado: 1 de julio de 2022)

⁷⁰ Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism of Japan: https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h18seika/01anime/01_sousei_08honpen2.pdf (consultado: 1 de julio de 2022)

⁷¹ Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/cos_p/summit2011.html (consultado: 1 de julio de 2022)

a sus autores a Japón en colaboración con la JF⁷². En 2008, con el propósito de proyectar obras de anime japonés, fomentar su entendimiento en distintos países, presentar al mismo tiempo distintos aspectos de la cultura japonesa y despertar el interés por Japón en sí, nombró “Anime Ambassador” al internacionalmente conocido personaje de dibujos animados Doraemon para que participara en eventos culturales organizados por las misiones diplomáticas japonesas en el exterior⁷³.

Paralelamente, en esta misma época, se estaba dando forma al *Cool Japan*. Esta nueva iniciativa nacional, que comparte el mismo espíritu de la diplomacia de la cultura pop de emplear contenidos populares o potencialmente populares en el exterior, mientras esta segunda busca cultivar valores intangibles como el entendimiento o la confianza para formar opiniones públicas internacionales que podrían favorecer la posición de Japón en las relaciones exteriores, se centra en el efecto económico generado por la venta de contenidos japoneses. De hecho, el *Cool Japan* inició oficialmente con la apertura de la Oficina del *Cool Japan* (Kūru japan shitsu クールジャパン室) dentro del Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (Keizai sangyō shō 経済産業省: METI, por su sigla en inglés) en 2010, desde la cual emprendieron políticas para apoyar de manera global la estrategia de marca, la apertura de mercado, el mercadeo o la promoción y vinculación de los artesanos, los creadores o las pymes al mercado internacional. El Libro Blanco de Economía y Comercio Internacional de 2012 (Ministry of Economy, Commerce and Industry, 2012), explica el trasfondo del inicio de la política del siguiente modo:

[...] Está aumentando la valoración hacia el *Cool Japan* encabezado por la moda, los contenidos, el diseño o la artesanía tradicional de nuestro país. En tal contexto, tenemos una gran oportunidad de obtener un nuevo motor para el crecimiento y crear empleos, industrializando el atractivo del *Cool Japan* y promocionándolo en el mundo, sobre todo en Asia para atraer su turismo. Ante el cambio de entorno que nos rodea, es una misión urgente construir nuevos modelos de negocios y promover el desarrollo internacional para obtener mayores ingresos desde el exterior. Es preciso aumentar los valores añadidos de la industria japonesa dentro de la competencia global y fortalecer su poder competitivo, transmitiendo el atractivo de la cultura japonesa al exterior de manera tanto directa como indirecta y adoptando los elementos del *Cool Japan* que tienen como trasfondo la estructura industrial o el nuevo estilo de vida.

⁷² Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/manga/index.html> (consultado: 1 de julio de 2022)

⁷³ Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/anime/index.html> (consultado: 1 de julio de 2022)

(“...我が国のファッション、コンテンツ、デザイン、伝統工芸品など“クール・ジャパン”への評価が高まっている。こうした中で、“クール・ジャパン”の魅力を産業化し、世界、特に、アジアへ売り込み、アジアから観光客を呼び込むことで、我が国は、新たな成長エンジンを獲得し、雇用を創出する大きなチャンスを持っている。我が国を取り巻く環境が大きく変化する中、海外からの収益をこれまで以上に獲得できる新たなビジネスモデルの構築や海外展開を行うことが急務となっている。海外に対して、直接的にも間接的にも日本文化の魅力を伝え、新たな産業構造や新たなライフスタイルを背景としたクール・ジャパンの要素を取り入れることで、グローバル競争の中で日本の産業の付加価値を高め、競争力を強化する必要がある”)⁷⁴

Con esta declaración oficial, el METI, desde 2011, en coordinación con diferentes instituciones administrativas como la Oficina del Gabinete (Naikaku 内閣), el Ministerio de Asuntos Interiores y Comunicaciones (Sōmu shō 総務省), el Ministerio de Agricultura, Pesca y Silvicultura (Nōrin suisan shō 農林水産省), el MOFA, la Agencia de Turismo (Kankō chō 観光庁) y la Agencia de Asuntos Culturales (Bunka chō 文化庁), se dedica a organizar diferentes eventos enfocados en promocionar la moda, el anime, el diseño, la artesanía o la gastronomía del país, invitando a los artistas o las empresas que producen cada contenido.

Además, en el siguiente año de 2012, se nombró a una Ministra encargada de la Estrategia del *Cool Japan* (Kūru japan senryaku tanto daijin クールジャパン戦略担当大臣), y un año más tarde, en 2013, se fundó el Cool Japan Fund (Kaigai juyō kaitaku shien kikō 海外需要開拓支援機構 / Kūru japan kikō クールジャパン機構), un fondo público-privado bajo la supervisión del METI. Al mismo tiempo comenzaron a organizarse conferencias sobre el *Cool Japan* en distintas ciudades de Japón y en 2015 se presentó la denominada “Iniciativa de colaboración público-privada de la estrategia del *Cool Japan*” (Kūru japan senryaku kanmin kyōdō inishiatibu クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ), en la que se concretó el plan de acción en tres fases de “transmisión de información”, “expansión en el exterior” y “promoción del turismo extranjero”. La expectativa era contribuir a ampliar la economía japonesa mediante la transmisión de informaciones sobre el *Cool Japan*, que serviría para presentar productos y servicios en el exterior, generar un mayor número de admiradores de Japón y, en coordinación con el programa *Visit Japan*⁷⁵, aumentar el consumo interior gracias al incremento del número de visitantes extranjeros a Japón (“クールジャパンに関する情報発信と海外への商品・サービスの展開

⁷⁴ Ministry of Economy, Commerce and Industry (2012)

⁷⁵ Iniciativa que realiza la Agencia de Turismo de Japón (観光庁) desde 2003 para incrementar el número de turistas extranjeros que viajan a Japón, donde determina los países potenciales e invita a las agencias de viajes o a los medios de comunicación para que creen paquetes de viajes a Japón, así como programas o artículos sobre el país (Ministerio de Asuntos Interiores y Comunicaciones: https://www.soumu.go.jp/main_content/000303440.pdf (consultado: 1 de julio de 2022)).

を通じて我が国経済の拡大に資するだけでなく、海外における日本ファンの拡大と、それに続くビジット・ジャパンとの連携により、訪日外国人旅行者数の増加による日本国内での消費拡大という波及効果も期待できる。”⁷⁶. Además, en el mismo año se fundó la *Cool Japan public-private partnership platform* (Kūru japan kanmin renkei purattofōmu クールジャパン官民連携プラットフォーム), una plataforma encabezada por el Ministro de Estrategia del *Cool Japan* y dos representantes del sector privado y formada por actores relacionados, incluidos el viceministro de Asuntos Exteriores del MOFA y la JF. Dicha plataforma poseía como objetivo fomentar la estrategia del *Cool Japan* y fortalecer la coordinación entre distintos actores tanto públicos como privados y organizar seminarios o foros de intercambio entre diferentes entidades para optimizar su colaboración y crear nuevos negocios.⁷⁷

Teniendo en cuenta estas iniciativas específicas, podemos considerar que el *Cool Japan* es un megaproyecto trazado por el Gobierno para revitalizar la economía japonesa mediante la promoción de todas las producciones de la cultura japonesa en una estrecha colaboración entre los sectores público y privado. Para implementarlo de forma eficiente, se le asigna a cada componente misiones específicas; en el caso del MOFA, según el régimen promocional de la estrategia del *Cool Japan* publicado por la Oficina del Gabinete que ejerce como secretaria general del *Cool Japan*, desempeña en concreto el papel de “transmisión de la cultura japonesa y similar a través de las misiones diplomáticas, etc.”, encargándose de tal modo de la fase de “transmisión de información” de las tres establecidas en la Iniciativa de colaboración público-privada de la estrategia del *Cool Japan* de 2015. En otras palabras, a partir de este momento, a la diplomacia pública que había llevado a cabo el MOFA en la segunda mitad del siglo XX con el fin de mejorar el entendimiento hacia Japón, se le agregó otra misión específica de contribuir al crecimiento económico mediante el *Cool Japan*. De hecho, en esta etapa, tras la reforma institucional dentro del MOFA para transformar el Departamento de Diplomacia Pública y el Director General de Prensa y Relaciones Públicas en el Director General de Asuntos Culturales (Kokusai bunka koryū shingi kan 国際文化交流審議官: Director-General for Cultural Affairs) y el Secretario de Prensa / Director General de Prensa y Diplomacia Pública (Gaimu hōdō kan 外務報道官: Press Secretary / Director-General for Press and Public Diplomacy), coincidiendo con el establecimiento de la “Iniciativa de colaboración público-privada de la estrategia del *Cool Japan*, en el mismo año de 2015

⁷⁶ Cabinet Office of Japan: https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/senryakusuishin/pdf/20150617_initiative_honbun.pdf (consultado: 1 de julio de 2022)

⁷⁷ Cool Japan public-private partnership platform: <https://www.cjpf.jp/about> (consultado: 1 de julio de 2022)

se detectó un gran aumento del presupuesto del MOFA para las actividades de las mencionadas oficinas: relaciones públicas, intercambio cultural y atención a la prensa, como se puede observar en el gráfico IV:

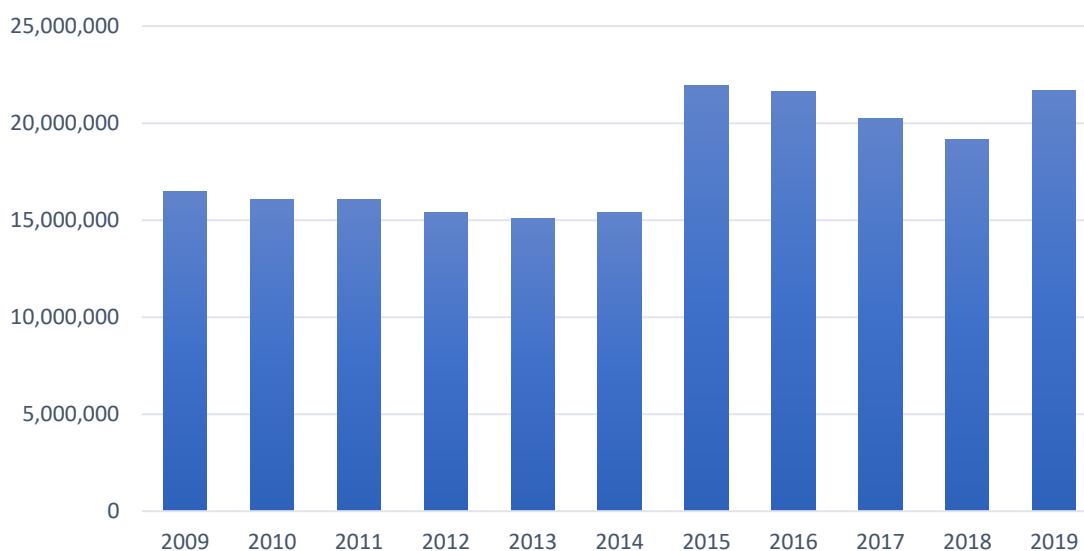


Gráfico IV: Presupuesto anual del MOFA para las relaciones públicas, el intercambio cultural y la atención a la prensa en 2009-2019⁷⁸

Este aumento de 50 billones de yenes en comparación con el año anterior, según el propio MOFA, fue presupuestado bajo el concepto de “transmisión estratégica en el exterior” (Senryakuteki taigai hasshin 戦略的对外発信) con los objetivos de fortalecer la transmisión hacia el exterior y lograr el "correcto entendimiento" de la comunidad internacional sobre asuntos considerados importantes por el gobierno, tales como la protección de los territorios nacionales o el reconocimiento de hechos históricos; transmitir diversos atractivos de Japón incluyendo las artes tradicionales y el *Cool Japan* (fortalecer de modo fundamental el *soft power*); formar a personas amantes o conocedoras de Japón, fomentar la mejora del ambiente diplomático y fortalecer la transmisión apoyada por “ventajas” como la red personal o los conocimientos que tienen las misiones diplomáticas como “frente de transmisión en el exterior”. Con estos objetivos en mente, se propusieron las siguientes iniciativas concretas:

1) Transmisión de la “figura correcta” de Japón

-Análisis de las opiniones públicas internacionales sobre Japón y fortalecimiento fundamental de la

⁷⁸ Elaboración propia según los datos publicados por Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shocho/hyouka/yosan_taiou.html (consultado: 1 de agosto de 2022)

capacidad para la transmisión en el exterior

- Fortalecimiento fundamental de think-tanks nacionales: aumento de subsidios para reforzar los think-tanks sobre la diplomacia, como es el caso del The Japan Institute of International Affairs
- Simposios sobre la mujer (Organización anual del Global Summit of Women)
- Fortalecimiento de las relaciones públicas digitales: actualización de la red informática, disposición multilingüe de las redes sociales o de las páginas web, relaciones públicas sobre AOD
- Fortalecimiento de la radiodifusión internacional

2) Mayor transmisión de los diversos atractivos de Japón

- Fondos relacionados con las instalaciones de Japan House: creación de bases para la diplomacia pública en ciudades importantes
- Festivales de Japón: organización de eventos anuales para generar la simpatía hacia Japón a nivel mundial
- Promoción de diversos atractivos de Japón (utilización eficaz de AOD): transmisión de la marca Japón (programas móviles sobre la marca Japón o la cultura japonesa realizados por las misiones diplomáticas, incluyendo los relacionados con la gastronomía japonesa o realizados por los cocineros de las residencias oficiales; apoyo para la actividad de los gobiernos prefecturales o de las pymes en el exterior; apoyo para el desarrollo internacional del sistema japonés o de las tecnologías para la prevención de desastres, el ahorro de energía, etc.); apoyo para la difusión de contenidos audiovisuales japoneses en el exterior; medidas para evitar el empeoramiento de reputación en coordinación con las regiones (afectadas del Gran Terremoto del Este de 2011).
- Apoyo de las misiones diplomáticas para las empresas japonesas afincadas en el exterior: servicio de apoyo para las empresas japonesas aprovechando los conocimientos exteriores de las misiones diplomáticas

3) Formación de personas amantes o conocedoras de Japón

- Ampliación fundamental de centros educativos para la enseñanza del idioma japonés
- Ampliación de intercambio para formar a personas amantes o conocedoras de Japón: construcción de un nuevo marco enfocado en el descubrimiento y la formación de personas amantes o conocedoras de Japón, expandiendo de manera fundamental la cobertura geográfica y personal
- Apoyo para estudios sobre Japón: apoyo para cursos relacionados con Japón en los lugares importantes del mundo; fortalecimiento de las actividades de relaciones públicas políticas realizadas por los jefes de misiones diplomáticas de manera móvil; creación del sistema de prácticas entre Japón y Estados Unidos, envío a Estados Unidos y apoyo para jóvenes investigadores (asunto acordado en la cumbre entre Japón y Estados Unidos)

4) Mayor fortalecimiento de la transmisión por las misiones diplomáticas y sus directores

-Fortalecimiento de la capacidad de transmisión de los directores de misiones diplomáticas: fortalecimiento de recursos humanos incluida la contratación de especialistas locales para apoyar o reforzar la transmisión realizada por los directores de misiones diplomáticas en el exterior para lograr “una transmisión que llegue al interlocutor”⁷⁹

El MOFA, junto con la JF, comenzó a llevar estos planteamientos a la práctica desde el mismo año del 2015.

Por ejemplo, acerca del 1) Transmisión de la “figura correcta” de Japón, contrató a entidades investigadoras para que realizaran estudios sobre noticias o eventos relacionados con Japón, sondearan la opinión pública internacional sobre la imagen de Japón o transmitieran informaciones de Japón a través de seminarios o medios de comunicación locales⁸⁰.

Asimismo, con relación al 2) Mayor transmisión de diversos atractivos de Japón, se inauguraron en 2017 y 2018 las denominadas Japan House en San Paulo, Los Ángeles y Londres. Estos nuevos centros para la difusión de la cultura japonesa orientada a todo tipo de personas, incluidas aquellas no interesadas en Japón, desarrollan un abanico más amplio de actividades desde sus espacios para exposiciones o artes dramáticas, tiendas, restaurantes, etc.⁸¹ y acogen a cientos de miles de visitantes⁸². De forma relacionada se creó el esquema de “proyectos de apoyo para la organización de festivales de Japón” (Nihon matsuri kaisai shien jigyo 日本祭り開催支援事業) en 2015, a través del cual se invitó a distintos artistas japoneses para que participaran en eventos internacionales de gran envergadura, como son los casos de las actuaciones de tambores japoneses, de artes folclóricas de Tohoku, de J-pop o de orquesta sinfónica dentro del “Mes Intensivo del Intercambio entre Japón y China” (Nicchū kōryū shūchū gekkan 日中交流集中月間) celebrado en China; actuaciones de artes folclóricas y acrobáticas tradicionales en el “Festival de Intercambio entre Japón y Corea del Sur” (Nikkan kōryū omatsuri 日韓交流おまつり) y la “Semana de Japón en Daejeon” (Daejeon japan wīku 大田ジャパンウィーク) en Corea del Sur; conciertos de música japonesa y de jazz en Brasil; representaciones de teatro Noh con proyecciones tridimensionales dentro del River Night Festival (Ribā

⁷⁹ Traducción propia de la información publicada por Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000050188.pdf> (consultado: 1 de julio de 2022)

⁸⁰ Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/ms/fa/page22_001542.html (consultado: 1 de julio de 2022)

⁸¹ Japan House: <https://www.japanhouse.jp/what/> (consultado: 1 de julio de 2022)

⁸² Cabinet Office of Japan: <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/cj190903.pdf> (consultado: 1 de julio de 2022)

naito fesutibaru リバーナイトフェスティバル) en Singapur; actuaciones y talleres de *daidengaku* o de *kyōgen* en el National Cherry Blossom Festival (Zenbei sakura matsuri 全米桜祭り) y la Nisei Week (Nisei wīku ニセウィーク) en Estados Unidos, entre otros⁸³.

Aparte, dentro del marco del 3), se ofreció apoyo a centros de investigación y asociaciones para que organizaran seminarios, conferencias u otros eventos relacionados con Japón. En el año fiscal 2015, se financió este tipo de actividades de carácter académico organizadas por entidades tales como Tsinghua University (China), Nanyang Technological University (Singapur), Japanisch-Deutsches Zentrum Berlin (Alemania), Presidency College (India), University of Toronto (Canadá), EU-Asia Centre (Bélgica), Japan America Society of Southern California (Estados Unidos), University of Pretoria (Sudáfrica), Centro de Estudos Nipo-Brasileiros (Brasil).

Por último, respecto al 4) Mayor fortalecimiento de la transmisión por las misiones diplomáticas o sus jefes, el MOFA comenzó a contratar servicios de consultoría, de relaciones públicas o de estudio del mercado internacional, contando de tal forma con profesionales externos para optimizar la calidad y la cobertura de sus actividades informativas⁸⁴.



Imágenes de Hello Kitty en las campañas públicas del MOFA

En esta etapa en la que se han dinamizado tales iniciativas de la diplomacia pública nipona, la utilización de la cultura pop también ha experimentado su desarrollo. Aparte de realizar aquellas actividades relacionadas con manga y anime, se han observado casos de buenas prácticas especialmente en el impulso de las relaciones públicas a través de personajes

⁸³ Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000285955.pdf> (consultado: 1 de julio de 2022)

⁸⁴ Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/ms/fa/page22_001542.html (consultado: 1 de julio de 2022)

ficticios famosos. Por ejemplo, en 2017 el MOFA nombró a Hello Kitty y a Pokémon “Embajadores Especiales para la EXPO 2025 OSAKA, KANSAI, JAPAN” (2025 nen kokusai hakurankai yūchi kyarakutā tokushi 2025 年国際博覧会誘致キャラクター特使)⁸⁵, para que se dedicaran a las actividades promocionales para que Osaka fuera elegida como lugar de celebración de la Exposición Universal de 2025. En cuanto a este primer personaje de Hello Kitty, en 2019, justo después de finalizar su actividad como Embajadora Especial para la EXPO 2025 OSAKA, KANSAI, JAPAN, empezó a ejercer como Special Envoy for TICAD (Tokyo International Conference on African Development) (Afurika kaihatsu kaigi shinzen kyarakutā tokushi アフリカ開発会議親善キャラクター特使) para dar a conocer nacional e internacionalmente las actividades realizadas por Japón para el desarrollo de África⁸⁶, y también a colaborar con el MOFA en las actividades para impulsar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (“Sustainable Development Goals”, SDGs) en los eventos y videos informativos del MOFA⁸⁷. A partir de 2021, también aparece en los videos informativos del MOFA sobre la nueva normalidad para prevenir contagios del Covid-19 o las medidas para crear una sociedad inclusiva en la pandemia, contando con millones de reproducciones, lo cual es un hito excepcional para ser este tipo de videos explicativos oficiales.

Respecto con esta corriente diplomática, Watanabe (2011) pone énfasis en que en las relaciones internacionales de hoy en día, se gestiona la gobernanza dentro de redes multidimensionales creadas por diversos actores y, coincidiendo con el desarrollo comunicativo mediante el Internet, el espacio diplomático es ubicuo, no solo entre los políticos o diplomáticos, sino también entre el público general. En otras palabras, Japón, con el lanzamiento del *Cool Japan*, estrategia enfocada en promocionar contenidos del sector privado como la cultura pop, ha promovido la transición de su diplomacia pública, iniciativa que había sido implementada por el propio gobierno de manera particular para presentar la alta cultura, adoptando en cierto modo el modelo de la citada nueva diplomacia pública llevada a cabo en colaboración con diferentes actores tanto oficiales como públicos.

Emprendiendo diferentes proyectos con esta actitud motivada y dinámica, sin embargo, en 2011, tuvo lugar un acontecimiento histórico que afectó considerablemente la imagen

⁸⁵ Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_005337.html (consultado: 1 de julio de 2022)

⁸⁶ Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_007429.html (consultado: 1 de julio de 2022)

⁸⁷ Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press1_000338.html (consultado: 1 de julio de 2022)

nacional de Japón y también marcó la importancia de las relaciones públicas exteriores: el Gran Terremoto del Este de Japón y del Accidente Nuclear de Fukushima I. En esta catástrofe que el entonces Director de Comunicaciones Globales de la Oficina de Gabinete, Noriyuki Shikata (2014), llama “un caso último de las comunicaciones de crisis internacional” (“「国際的危機コミュニケーション」の究極的な事例”), según este funcionario, los medios de comunicación de diferentes países publicaron de manera intensiva noticias sobre el daño causado en Japón, entre las cuales, aparte de algunas positivas que admiraban la paciencia, la disciplina y la cooperación mutua de la población afectada, destacaban aquellas negativas que se centraban en el accidente nuclear y, como consecuencia, disminuyeron la exportación de alimentos japoneses, la inversión hacia Japón, el turismo y los estudios en Japón, entre otros. Con el fin de cambiar tal reputación negativa que recibía la nación entera, el Gobierno de Japón, además de reforzar la transmisión de informaciones a través de sus canales de redes sociales, participó activamente en los coloquios organizados por las cámaras de comercio o las asociaciones periodísticas extranjeras o en los encuentros internacionales como el Foro Económico Mundial, informando de la recuperación de la zona de Tohoku mediante videos o exposiciones o promocionando la gastronomía local a través de degustaciones⁸⁸. Por otra parte, en el mismo año fiscal de 2011, la Fundación Japón, en colaboración con diversos actores internacionales, llevó a cabo más de 200 programas conmemorativos del desastre natural, por ejemplo, visitas de los estudiantes estadounidenses a la región de Tohoku, un simposio sobre el papel de la prensa en un desastre para los periodistas alemanes y japoneses, o un recital de poesías elaboradas por estudiantes chilenos y japoneses, los cuales se centraban en la denominada “diplomacia pública de intercambio” (“交流するパブリック・ディプロマシー”) y buscaban compartir la experiencia de manera bidimensional (Honda, 2014).

2.2.3. Los réditos de la diplomacia pública japonesa

Aunque generalmente se considera difícil medir el efecto de la diplomacia pública por no contar con un sistema de evaluación establecido (Banks, 2011; Kuwabara, 2020), se observan casos específicos que demuestran su aportación en la diplomacia japonesa: concretamente, en el ámbito de la marca país, Anholt (2010) indica que Japón, país que en la década de 1940 se habría posicionado en uno de los puestos más bajos del citado

⁸⁸ Shikata (2014), al mismo tiempo, reconoce la importancia de la transmisión realizada por los residentes extranjeros no gubernamentales que funcionó para corregir las informaciones erróneas que publicaban algunos medios de comunicación internacionales en la confusa situación del momento, considerando este poder de las redes globales de los medios sociales como una herramienta imprescindible para la diplomacia pública.

ranking de índice de marca nacional si este hubiera existido, tras décadas, se ha convertido en uno de los mejores valorados del mundo y es el único que elevaba su posición de manera constante entre los primeros clasificados de dicho *ranking*. Como se puede observar en el gráfico V, la imagen nacional positiva de Japón en el mundo se ha mantenido después de 2010 también, incluso mejorando en los últimos cinco años de 2017 a 2021, donde el país se posiciona en uno de los cinco primeros del *ranking*.

Gráfico V: Índice de marca nacional (2011-2021)

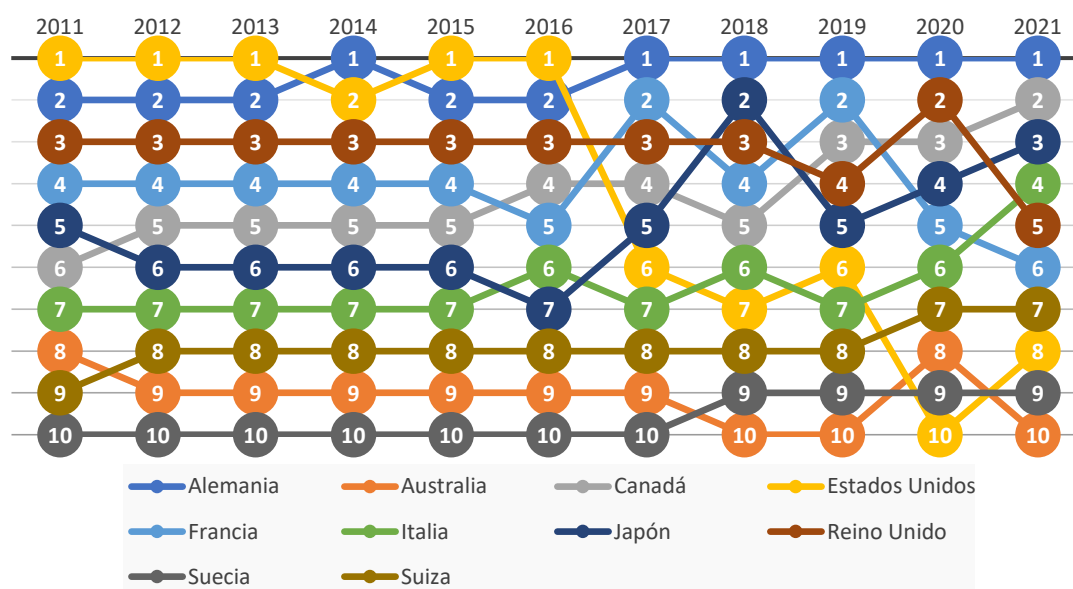


Gráfico V: *Ranking* de índice de marca nacional en 2011-2021⁸⁹

Según el análisis sobre el resultado de la última edición de 2021 compartido por la propia empresa Ipsos que elabora este *ranking*⁹⁰, Japón se elevó al tercer lugar contando con percepciones positivas en las categorías de “exportaciones”, “turismo”, “cultura” y “gente”, las cuales se promocionan a través de los programas del *Cool Japan* y, por tanto, nos permiten deducir que esta estrategia nacional de alguna manera ha contribuido a fomentar dichos ámbitos.

⁸⁹ Elaboración propia según los datos publicados por Ipsos: <https://www.ipsos.com/> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

⁹⁰ Ipsos: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

Por otra parte, según el resultado de la encuesta realizada por la agencia publicitaria japonesa Dentsu en 16 regiones del mundo en 2012, ante una pregunta sobre la imagen del pueblo japonés, la mayoría de los encuestados describieron su carácter con los adjetivos como “trabajador”⁹¹, “educado”, “simpático” o “amable” (Gráfico VI), lo cual demuestra la valoración positiva internacional que existe hacia las personas japonesas.



Gráfico VI: Imagen del pueblo japonés en 16 regiones del mundo en 2012⁹²

Además, a pesar del Gran Terremoto del Este de Japón y del Accidente Nuclear de Fukushima I que afectaron la imagen nacional en 2011, bajo la administración de Abe Shinzō, en la 125ª Sesión del Comité Olímpico Internacional celebrada en 2013, Tokio fue electa como sede de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2020 y, el mismo año, el Mt. Fuji⁹³ y las tradiciones culinarias de los japoneses⁹⁴ fueron registrados por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad y Patrimonio Cultural Inmaterial

⁹¹ La valoración como “trabajador” se derivaría de la imagen divulgada durante el desarrollo económico de Japón a partir de la década de 1960 con la aplicación de la etiqueta irónica de “animal económico” (“economic animal”), para describir el comportamiento excesivamente orientado al trabajo y la supuesta carencia de ingenio de los japoneses a ojos internacionales (Hanai, 2011).

⁹² Traducción propia del gráfico elaborado por Dentsu: <https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf/cms/2012077-0704.pdf> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

⁹³ UNESCO: <https://whc.unesco.org/es/list/1418> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

⁹⁴ UNESCO: <https://ich.unesco.org/es/RL/washoku-tradiciones-culinarias-de-los-japoneses-en-particular-para-festejar-el-ao-nuevo-00869> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

de la Humanidad, respectivamente, logros para cumplir con una parte de los objetivos políticos de potenciar el *soft power* mediante la difusión de la cultura japonesa (Nakamura, 2014).

En cuanto al *Cool Japan*, la Oficina del Gabinete (2019) informa que desde su inicio se llevaron a cabo iniciativas en diferentes ámbitos como la gastronomía, el turismo o la cultura pop para descubrir atractivos de cada región, formar al personal y ampliar redes humanas, compartiendo de tal manera los conocimientos y las experiencias entre distintos actores; además, como el resultado, concluye que aumentó el número de extranjeros conocedores y amantes de Japón y que, desde un punto de vista cuantitativo, junto con otras políticas, ha contribuido a incrementar el número de turistas extranjeros en Japón o la exportación de productos o servicios japoneses al exterior, como se refleja en el esquema IX.

	2012	2018	Tasa de crecimiento
Número de turistas extranjeros en Japón	8,36 millones de personas	31,19 millones de personas	3,7
Consumo de turistas extranjeros en Japón	1,1 billones de yenes	4,5 billones de yenes	4,2
Exportación de bebidas alcohólicas japonesas	20700 millones de yenes	61800 millones de yenes	3,0
Exportación de carpas japonesas <i>nishikigoi</i> etc.	2700 millones de yenes	4300 millones de yenes	1,6
Exportación de arroz japonés	700 millones de yenes	3800 millones de yenes	5,0

Esquema IX: Incremento del turismo extranjero en Japón y de la exportación de productos japoneses al exterior⁹⁵

No obstante, la diplomacia pública japonesa actual tiene sus límites también, sobre todo dentro de las relaciones con los países de Asia Oriental, pues no está surtiendo efecto político al nivel que el gobierno desea.

Nye (2004), mientras valora el gran potencial de la cultura japonesa como un recurso del *soft power*, apunta que este poder no ha permitido a Japón reconciliarse con China y Corea superando su historial de agresión extranjera en la década de 1930 como lo ha logrado Alemania en el marco de la Unión Europea, debido a la falta de voluntad del gobierno por tratar con franqueza la historia, la cual limita su capacidad de transformar los recursos culturales en *soft power* para obtener los resultados políticos deseados.

⁹⁵ Elaboración propia según los datos publicados por Cabinet Office of Japan: https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/190903_cjstrategy.pdf (consultado: 1 de septiembre de 2022)

Analizando casos específicos, Iwabuchi (2015) señala que, a pesar de que en 2006 Japón gozaba de una óptima reputación internacional posicionándose en el segundo lugar de los países que aportan influencia positiva según un estudio realizado por la estación británica de radiodifusión BBC, recibía una valoración muy negativa por parte de China y Corea del Sur, debido a la visita que llevó a cabo el entonces Primer Ministro, Koizumi Junichiro, a Yasukuni Jinja, santuario sintoísta que consagra a “los espíritus de las personas que sacrificaron sus vidas en el curso de su misión pública de proteger la patria” (“祖国を守るという公務に起因して亡くなられた方々の神霊”⁹⁶) que se interpretaría como una provocación. El investigador, apuntando la expectativa que mantendría el gobierno de la época de que los contenidos mediáticos promovidos mediante su diplomacia pública suavizasen los sentimientos antagónicos generados en China y Corea del Sur, reprocha tal visión optimista, alegando que la cultura mediática podría mejorar la imagen del Japón contemporáneo, pero no eliminaría la memoria de las víctimas y los problemas históricos han de abordarse en sus propios términos.

Asimismo, Nakamura (2014), mientras reconoce el anteriormente mencionado mérito de la diplomacia pública desarrollada bajo la administración de Abe, considera “un gran fracaso diplomático” (“外交上の大きな失点”) la visita que llevó a cabo el primer ministro a finales de 2013 al mismo santuario sintoísta, lo cual volvió a provocar críticas internacionales no solo por parte de China y Corea del Sur sino también de los países occidentales como Estados Unidos, generando una mayor tensión en las relaciones de la región.

Es decir, la diplomacia pública japonesa basada en la utilización del *soft power* cuyo recurso principal es la cultura, es capaz de fomentar las percepciones internacionales positivas hacia Japón y también de generar un cierto efecto económico como se observa en el caso del *Cool Japan*, pero se enfrenta con sus límites, especialmente a la hora de tratar sobre los asuntos históricos existentes en las relaciones con China o Corea del Sur, no pudiendo inducir las opiniones públicas de dichos países hacia una postura favorable al Gobierno de Japón. De hecho, se detecta un semejante reconocimiento por parte de la comunidad internacional en el antes mencionado *ranking* del índice de marca nacional: si bien es cierto que Japón mantiene en los últimos años su alta posición, según Watanabe (2011), recibe una baja puntuación en la categoría de “gobernanza” a causa de su sistema político poco transparente, punto importante que no ha mejorado suficientemente hasta la

⁹⁶ Yasukuni Jinja: <https://www.yasukuni.or.jp/history/detail.html> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

actualidad y a eso atribuye Wada (2022), Jefa de la Sección de Reputación Corporativa de Ipsos, el hecho de que Japón no logra superar a los primeros dos del mismo *ranking*, Alemania y Canadá, apuntando que Japón se rezaga a nivel global en las políticas migratorias y medioambientales que promueven activamente los otros países y que, en este sentido, carece de competitividad en el campo de la colaboración para el beneficio de la comunidad internacional. La analista advierte que la actitud japonesa de dar prioridad a la estabilidad social del país podría causar consecuencias negativas, no solo de no poder elevar la posición en el *ranking* de marca país, sino también de perder influencia en la comunidad internacional.⁹⁷

Por otra parte, Kaneko (2014), reconociendo el alto nivel de simpatía internacional hacia Japón, pone en duda si estos sentimientos positivos se basan en un entendimiento correcto y profundo. Hace referencia a la posible vulnerabilidad de su popularidad para formar la base de la diplomacia y resalta la necesidad de profundizar conocimientos del público internacional sobre Japón, apuntando la posibilidad de que el país disminuya su presencia dentro de la comunidad internacional al encontrarse en un entorno donde no recupere el poder económico mientras otras potencias emergentes como China siguen expandiendo su influencia. El autor, como medidas preventivas ante tal incertidumbre, pone énfasis en la importancia de desarrollar una diplomacia pública más activa y creativa, ampliando los programas enfocados en el intercambio personal, la invitación o la presentación cultural para vincular a diferentes actores de Japón con redes humanas internacionalmente potentes, siendo este el papel más importante de esta política exterior hoy en día.

2.3. La diplomacia pública japonesa en España: De la posguerra a la actualidad

En este apartado, primero repasaremos brevemente la historia del régimen para la diplomacia pública japonesa hacia España y la evolución de los programas específicos desarrollados por las entidades encargadas de esta política exterior; posteriormente, analizaremos el fruto de estas iniciativas prestando especial atención a los índices relevantes sobre la imagen de Japón proyectada entre los ciudadanos españoles o su interés por distintos aspectos de la cultura nipona.

⁹⁷ Wada (2022): <https://www.ipsos.com/ja-jp/Corporate-reputation-blog-contents11> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

2.3.1. Las décadas 1950-1990: El desinterés por España

En términos generales, el primer contacto entre Japón y España se remonta hasta la llegada de los misioneros jesuitas españoles a Japón en el siglo XVI, pero debido a la prohibición del cristianismo por parte de la autoridad japonesa y al posterior inicio del aislamiento nacional conocido como *sakoku* (鎖国), el intercambio entre ambos pueblos se interrumpió durante más de dos siglos. Fue en 1868 cuando los dos países firmaron el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación y establecieron las relaciones diplomáticas⁹⁸ y, tres décadas más tarde, en 1900, Japón instaló en Madrid su legación⁹⁹ encabezada por el ministro Akabane Shiro, quien presentó al año siguiente la credencial a la entonces Reina Vigente María Cristina¹⁰⁰. Según repasa el Consulado General del Japón en Barcelona, en esta época, el intercambio entre los dos países vivió un progreso significativo, “a causa de la decadencia del Estado español, claramente manifiesta con la derrota española en la guerra de Cuba en el año 1898 y la pérdida de su última colonia extranjera”¹⁰¹, pero se mantuvo positivamente hasta la ruptura de las relaciones diplomáticas implementada por el régimen franquista (Pérez Fernández-Turegano, 2021). Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, en 1952, se reinstaló en Madrid la misión diplomática nipona, ya subiendo de categoría como la Embajada del Japón en España, y en la década de 1980, se estableció el Consulado General del Japón en Barcelona. Ambas oficinas, desde su sección cultural e informativa, han desarrollado diplomacia pública dirigida a la sociedad española hasta la actualidad¹⁰².

No obstante, hemos de resaltar que el intercambio cultural entre ambos pueblos permaneció considerablemente reducido durante décadas de posguerra: como hemos mencionado anteriormente, el Japón de la época que aspiraba a ser un Estado democrático y cultural, en las décadas de 1950-1960, firmaba activamente acuerdos culturales con diferentes países del mundo, incluidos los europeos como Francia (1953), Italia (1954),

⁹⁸ Embajada del Japón en España: <https://www.es.emb-japan.go.jp/JPES150/historia.html> (consultado: 1 de julio de 2022)

⁹⁹ Consulado General del Japón en Barcelona: https://www.barcelona.es.emb-japan.go.jp/relaciones_historia.htm (consultado: 1 de julio de 2022)

¹⁰⁰ Gaceta de Madrid, de 29/01/1901, 29, p. 383.

¹⁰¹ Consulado General del Japón en Barcelona: https://www.barcelona.es.emb-japan.go.jp/relaciones_historia.htm (consultado: 1 de julio de 2022)

¹⁰² Aparte de la Embajada del Japón en España y el Consulado General del Japón en Barcelona, desde 1966, existe el Consulado del Japón en Las Palmas de Gran Canaria, pero en la presente investigación no se incluye como objeto de estudio, puesto que no cuenta con una sección cultural e informativa y no cuenta con un presupuesto propio para este tipo de actividad. Además, aunque no están especializadas en la diplomacia pública, existen dos instituciones del Gobierno de Japón en España: JETRO Madrid, oficina de promoción comercial perteneciente al Ministerio de Economía, Comercio e Industria establecida en 1958; JNTO Madrid, oficina de promoción turística perteneciente al Ministerio de Territorio, Infraestructuras, Transportes y Turismo establecida en 2017.

Alemania (1957) o Reino Unido (1961), pero en el caso de España, hubo que esperar hasta 1982 para firmar dicho acuerdo. Aunque se desconoce el motivo específico de esta demora, revisando el registro diplomático sobre este asunto, se observa que, ya en 1953, el entonces Embajador de Japón ante España, Shibusawa Shinichi, enviaba telegramas a Tokio informando sobre la coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores de España con visos de firmar este acuerdo bilateral con sus anteproyectos aprobados por la parte española, pero en el telegrama de Tokio respondiendo al mismo embajador, después de una serie de modificaciones, se agregaba el siguiente comentario: “En vista de la posición delicada de la España actual en la comunidad internacional, por consideraciones tanto exteriores como interiores, en cuanto al orden para firmar acuerdos culturales después de la independencia de Japón, como indicamos anteriormente, tenga en cuenta que nuestra intención es dar prioridad a otros países, sobre todo a los países del sudeste asiático” (“なお現在のスペインの国際社会における機微なる地位にもかんがみ、対外的対内的心証よりするも、日本が独立回復後文化協定を締結する順序としては、前信のごとく、むしろ他の諸国(特に東南アジアの諸国)を先行せしめたいというのが、当方の意向であるのでこの点もあわせてご考慮相成りたい。”)¹⁰³, lo cual permite inferir que Japón tenía poco interés por fortalecer relaciones con España que se encontraba en una situación política inestable bajo la dictadura franquista.

Hallándose en tal entorno, como explica oficialmente el Consulado General del Japón en Barcelona, sería a partir de la década de 1970-1980 cuando realmente se activó el intercambio bilateral, por las actividades comerciales de las empresas japonesas que establecieron sus sedes europeas en Barcelona, progreso que dio lugar a la creación de este consulado¹⁰⁴. En esta época, como hemos confirmado en los apartados anteriores, el Gobierno de Japón empezaba a emprender de manera activa la diplomacia pública y, coincidiendo con tal situación, podemos observar casos específicos de programas culturales realizados por el MOFA en España: el primer ejemplo en los Libros Azules Diplomáticos, en la edición de 1970, es un proyecto realizado por la Embajada del Japón en España llamado “Semana Cultural de Japón” (Nihon bunka shūkan 日本文化週間), en la que, sin ofrecer pormenores, se registran diferentes actividades centradas en las artes tradicionales: exposición y demostración de ikebana; exposición de artesanía; exposición

¹⁰³ Telegrama disponible en Diplomatic Archives of the Ministry of Foreign Affairs of Japan. Ref. 0120-2001-12039 (B'560-J/S-01)

¹⁰⁴ Consulado General del Japón en Barcelona: https://www.barcelona.es.emb-japan.go.jp/relaciones_historia.htm (consultado: 1 de julio de 2022)

de estampas; conferencia sobre el pensamiento japonés y el zen; conferencia sobre las bellas artes y artesanía japonesas¹⁰⁵.

Asimismo, la JF, sin contar con una sede en el territorio español, ya desde su nacimiento en 1972, desarrolla de manera gradual y constante actividades para el público español como se puede observar en el esquema X.

Categoría	1972	1973	1974	1975
Envío de especialistas		Corto plazo: Ikebana 2 Kendo 3 Académico 1	Corto plazo: -Académico: 1 (Concurso científico en Barcelona)	Corto plazo: -Instructores deportivos: 3
Difusión de Lengua Japonesa	-Apoyo de honorarios para profesores locales: 1	-Apoyo de honorarios para profesores locales: 1	-Apoyo de honorarios para profesores locales: 1 (EOI Madrid) -Envío de materiales didácticos: 1 (61 libros de texto, 9 libros de referencia, 1 material audiovisual) (EOI Madrid)	-Envío de profesor: 1 (EOI Madrid) -Apoyo de honorarios para profesores locales: 1 -Envío de materiales didácticos: 1 (373 libros de texto y de referencia) (EOI Madrid)
Exposiciones			-Envío de exposición itinerante “Exposición de artes tradicionales japonesas” (Madrid)	-Exposición itinerante “Exposición de artes tradicionales japonesas” (continuación) (Madrid)
Actuaciones			-Apoyo para actuaciones del grupo de baile tradicional Jerez de la Frontera	
Envío de libros				1 envío: 67 libros (Universidad Autónoma de Madrid)
Envío de películas		Film Library de México (Embajada del Japón en México) 2 narrativos, 1 cortometraje, 3 televisivos	Film Library de México (Embajada del Japón en México) 2 narrativos, 2 cortometrajes	Film Library de México (Embajada del Japón en México) 2 narrativos, 8 cortometrajes, 2 televisivos

Esquema X: Actividades realizadas por la JF en 1972-1975¹⁰⁶

¹⁰⁵ Las dos conferencias fueron a cargo de los especialistas locales: Juan Rogén Riuire y Fernando P. Gutiérrez, respectivamente.

¹⁰⁶ Elaboración propia según los datos publicados por The Japan Foundation (1990)

Según este informe, la JF inició su actividad en 1972 con el apoyo para la enseñanza del idioma japonés sufragando los honorarios de docentes, iniciativa que se fue ampliando al enviar desde materiales didácticos hasta un docente a largo plazo en centros educativos locales tales como la Escuela Oficial de Idiomas de Madrid o la Universidad Autónoma de Madrid; y a partir del siguiente año, desarrolló otras iniciativas para difundir la cultura japonesa, ya sea enviando a especialistas de artes tradicionales como ikebana y kendo o a profesores universitarios, o facilitando cintas cinematográficas japonesas. Este tipo de presentación cultural adquiere una mayor magnitud de 1974 a 1975 mediante dos grandes proyectos realizados en colaboración con las autoridades españolas: la exposición itinerante de artesanía tradicional de Japón (*Nihon dento kogei ten* 日本伝統工芸展) coorganizada con el entonces Ministerio de Educación y Ciencia de España que llegó a Madrid para presentar un total de 177 obras de arte pertenecientes a la Agencia de Asuntos Culturales de Japón después de su recorrido por Lisboa, Roma, Viena y Frechen, y la participación de un grupo del baile tradicional *hanagasa-odori* en la XXVII Fiesta de la Vendimia de Jerez de la Frontera, edición especial dedicada a Japón. Sobre el motivo de este homenaje en el festival jerezano, Jiménez (2021) lo atribuye a la mayor distribución del jerez en los primeros años de la década, fruto de la cooperación entre la empresa local Tío Pepe y la japonesa Mercian. Además, en el evento participó el entonces Embajador de Japón, Sato Shoji, hecho que permite deducir que Japón aprovecharía esta fiesta local celebrada en el contexto del pleno desarrollo de las relaciones comerciales entre ambos países para fines diplomáticos de divulgar la imagen de la buena relación entre ambos pueblos y la cultura de su país hacia la audiencia española en un ambiente amistoso. Después de la caída de la dictadura, llegando al año 1982, se firmó el acuerdo cultural entre Japón y España, ambos “inspirados por el común deseo de promover y desarrollar la cooperación cultural” y “convencidos de que dicha cooperación contribuirá a incrementar el entendimiento mutuo y la amistad entre los dos países”¹⁰⁷. Este acuerdo que estableció la colaboración entre ambos países en los ámbitos cultural, educativo y académico se podría considerar la prueba de un mayor interés oficial por el desarrollo de las relaciones bilaterales y, entrando en este contexto político, Japón desarrolló diferentes tipos de actividades como se refleja a continuación en el esquema XI que recopila los programas realizados en España por la JF en las décadas 1980-1990.

¹⁰⁷ «BOE» núm. 245, de 13 de octubre de 1982, página 28184: Instrumento de ratificación de 18 de mayo de 1982 del Acuerdo Cultural entre el Gobierno de España y el Gobierno de Japón, hecho en Madrid el 5 de marzo de 1982.

Año	Programa	Detalles
1980	Oferta de películas y programas televisivos	Películas narrativas y culturales y programas producidos por NHK tales como “el zen y su cultura” a una emisora televisiva española
1980-1981	Exposición sobre las artes <i>Nanban</i>	Exposición itinerante compuesta de unas 80 obras de arte japonesas (biombos, pinturas, artesanías, vestimentas, etc.) que recibieron influencia de los españoles y portugueses en los siglos XVI-XVII.
1982	Actuaciones de <i>butoh</i>	Gira del grupo de <i>butoh</i> Sankaijuku encabezado por Amagatsu Ushio
1983-1986	Exposición fotográfica sobre la arquitectura japonesa	Exposición itinerante compuesta de 81 paneles fotográficos para mostrar las bellezas plásticas y espaciales de la arquitectura japonesa cultivada desde la época Jomon hasta la actualidad
1992	“Diccionario didáctico básico japonés español”	Publicación de un diccionario dedicado a los estudiantes extranjeros del idioma japonés, centrado en los ejemplos de usos comunes
1992	Exposición sobre las bellas artes y la cultura alrededor de 1492 y concierto de tambores japoneses	Colaboración con la Exposición Universal de Sevilla 1992

Esquema XI: Actividades realizadas en España por la JF en las décadas 1980-1990¹⁰⁸

En comparación con los programas anteriormente expuestos de la década de 1970 que se centraban en el apoyo económico y material para la enseñanza del idioma o en la presentación de artes tradicionales, aunque el número no haya aumentado de modo significativo, los de las décadas de 1980-1990 presentan una mayor variedad de contenidos, combinando bien los recursos tradicionales y modernos.

2.3.2. Las décadas 2000-2020: España como punto estratégico

En España se comenzaron a emitir programas de anime japoneses en la televisión, gozando de una amplia popularidad entre la audiencia española (Ferrera, 2020) y, entrando en la década de 2000, el manga también empezó a recobrar una fuerte presencia en el mercado español, multiplicando el número de tomos publicados de diferentes obras rápida y constantemente (Madrid & Martínez, 2010). Aparte, distintas asociaciones comenzaron a organizar festivales dedicados a estos géneros encabezados por el Salón del Manga de Barcelona celebrado desde 1995, al cual ya en las primeras ediciones acudían miles de participantes y actualmente, bajo el nombre actualizado de Manga Barcelona, más de 150,000, procedentes de distintas partes del mundo, hecho que nos permite confirmar el gran interés generado por la cultura pop nipona entre los ciudadanos

¹⁰⁸ Elaboración propia según los datos publicados por The Japan Foundation (2006). Entre las actividades organizadas (shusai jigyo 主催事業) o subvencionadas (josei jigyo 助成事業) por la JF que aparecen en los informes de 1972-2002, se han recopilado todas aquellas realizadas en España durante las décadas 1980-1990.

españoles en las últimas décadas. Este auge local y la importancia de su utilización dentro de la política exterior japonesa estaban debidamente reconocidos ya en la misma década de 2000 por la Embajada del Japón en España: según informa el estudio de Uchida (2007), dicha misión diplomática, al contestar la encuesta sobre la difusión de la cultura pop japonesa, indicaba que en España estaba difundida este tipo de cultura, concretamente el manga y el anime, y que estos contenidos motivaban al público español a estudiar el idioma japonés. De acuerdo con este análisis, parece ser que ya en esta etapa las misiones diplomáticas niponas en España tenían intenciones específicas de aprovechar la cultura pop para la diplomacia pública en España y, por ejemplo, en el cartel oficial del VII Salón del Manga de Barcelona, a diferencia de los de las ediciones anteriores, se observa el logotipo oficial del Consulado General del Japón en Barcelona como colaborador¹⁰⁹, lo cual revela los primeros pasos de la participación oficial en estos eventos organizados por las entidades privadas locales.

En tal contexto en el que nacían estos grandes festivales dedicados a la cultura pop japonesa y el Gobierno de Japón comenzaban a reconocer su potencial para lograr un mayor interés del público español por el país, en España, que fue de menor interés para la diplomacia pública nipona como hemos comprobado anteriormente, se observaron diferentes acontecimientos que ampliarían la presencia de Japón en su sociedad.

El primero fue el establecimiento de una sucursal de la JF en Madrid bajo el nombre de “Fundación Japón, Madrid” (en lo sucesivo, JFMD por sus siglas en inglés). En la actualidad, es la penúltima de todas las oficinas de la JF instaladas en el exterior y la última en Europa y, uno de los motivos principales de su instalación tardía en el país (que históricamente no gozaba de una alta prioridad por parte del Gobierno de Japón como se había hecho en otros países europeos) fue el interés del propio Ayuntamiento de Madrid. Este gobierno municipal consideraba que “los indicadores de relaciones entre Madrid y Japón no estaban a la altura de los que presentaba Madrid con otros países del mundo. Este hecho era algo injustificado que no respondía a ningún factor en particular, más allá de la falta de contactos y herramientas suficientes para que las relaciones entre Madrid y Japón comenzaran a fluir con normalidad” en 2004, lo cual dio lugar al nacimiento del “Plan Japón 2005-2008”, iniciativa promovida por la capital española “con el objetivo de recuperar y aumentar el turismo japonés así como fidelizar y fomentar la inversión nipona en Madrid” mediante la cual se implementaron 70 medidas concretas centradas en las

¹⁰⁹ FICOMIC: <https://www.manga-barcelona.com/es/rewind.cfm> (consultado: 20 de julio de 2022)

áreas de seguridad, turismo y economía¹¹⁰. Su resultado fue positivamente valorado por el propio Ayuntamiento de Madrid y se decidió continuar con la iniciativa y crear el Plan Japón 2009-2011, fortaleciendo las tres áreas mencionadas con otras nuevas en los ámbitos cultural e institucional¹¹¹. Este plan renovado fue la base para plantearse la creación de una nueva oficina de la JF en la capital española, cuyos objetivos se especificaron de la siguiente manera a la hora de firmar un convenio entre el Ayuntamiento de Madrid y la JF:

Las actividades de la Japan Foundation, destinadas a desarrollar de forma global y efectiva sus programas de intercambio cultural internacional, se enmarcan dentro de intercambios artísticos y culturales, cursos de lengua japonesa en el extranjero y estudios sobre Japón e intercambio intelectual, objetivos contemplados y favorecidos por el Plan Japón del Ayuntamiento de Madrid. Para Madrid, la colaboración con dicha Institución se sintetiza en su ofrecimiento de llevar a cabo actividades docentes y actos culturales japoneses para los españoles, y en particular para los ciudadanos madrileños. La instalación de una sede de una Institución como la Fundación Japón permitirá afianzar aún más los logros conseguidos en años anteriores, fortalecer los objetivos del Plan Japón del Ayuntamiento de Madrid y abrir nuevas vías de cooperación entre Madrid y Japón.”¹¹²

Al firmar este convenio, el Ayuntamiento de Madrid cedió a la JFMD una oficina situada en el emblemático barrio madrileño de Almagro (C/ Almagro, 5, 28010, Madrid)¹¹³, con despachos y espacios para sus actividades, además de asumir los costes de suministros y mantenimiento de las instalaciones generales del edificio, mostrando de tal manera su actitud sumamente colaborativa al recibir la entidad pública japonesa. Desde otro punto de vista, podemos considerar que, ante el gran interés del Ayuntamiento de Madrid por los beneficios económicos que generarían el turismo y la inversión de Japón, el Gobierno de Japón, estableciendo la nueva estrategia del *Cool Japan* y buscando para ello ampliar la diplomacia pública en el extranjero, hallaría una gran oportunidad para el desarrollo de

¹¹⁰ Posteriormente, en 2009, la Generalitat de Catalunya también lanzó una iniciativa similar denominada “Pla Japó” con el fin de fomentar las relaciones Cataluña-Japón en los sectores de “empresa”, “turismo”, “universidades-investigación” y “cultura”, en la actualidad el plan se encuentra en su cuarta edición (2020-2023) a la que han precedido las ediciones 2009-2011, 2012-2015, 2016-2019: http://exteriors.gencat.cat/ca/ambits-dactuacio/afers_exteriors/afers-globals/relacions_bilaterals/pla-catalunya-japo. (consultado: 20 de octubre de 2022)

¹¹¹ Ayuntamiento de Madrid: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-99801/Plan%20Jap%C3%B3n%202008-2011.pdf> (consultado: 1 de agosto de 2022)

¹¹² Ayuntamiento de Madrid: <https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMedios/noticias/2010/04Abril/16Viernes/NotasPrensa/Plan%20Jap%C3%B3n/ficheros/Japon%20Convenio.pdf> (consultado: 1 de agosto de 2022)

¹¹³ La JFMD se trasladó en 2016 al Palacio Cañete, situado en el centro de la ciudad (C/ Mayor 69, 28013, Madrid), en unas instalaciones también cedidas por el Ayuntamiento de Madrid.

su política exterior dentro de este proyecto conjunto y, precisamente, por coincidir de tal forma los intereses de ambas partes, la JFMD logró abrir sus puertas en la capital española. Nació así la JFMD en 2009¹¹⁴, que comenzó a organizar una variedad de actividades centradas en los tres ejes principales de la institución: la presentación del arte y la cultura japonesa, la difusión de la lengua japonesa y el desarrollo de estudios japoneses e intercambio cultural. En concreto, en los primeros años de 2009-2010, llevó a cabo un total de 140 actividades, cifra que excede con una ventaja notable las de las épocas anteriores donde la JF no contaba con una oficina en España, y ha continuado realizando cada año cientos de ellas hasta la actualidad como se observa en el gráfico VII.

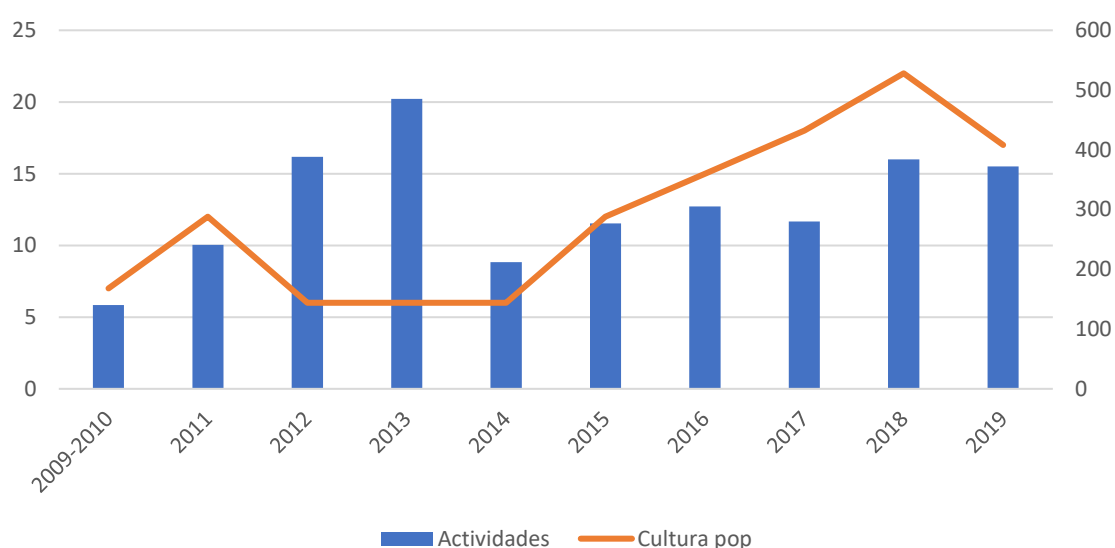


Gráfico VII: Actividades realizadas por la Fundación Japón, Madrid en 2009-2019¹¹⁵

Además, la JFMD, siguiendo la voluntad manifestada por el Gobierno Japonés en la misma década de 2000, realiza enérgicamente distintos programas relacionados con la cultura pop, tales como cursos intensivos de idioma japonés mediante el anime, conferencias o talleres sobre el manga, proyecciones de películas de anime o exposiciones de obras de manga, etc., iniciativas que lleva a cabo anualmente y han ido aumentando de casos en los últimos años, como se refleja en el mismo gráfico VII.

Aparte, en cuanto a la dinámica de actividad de la JFMD, también se ha registrado una gran expansión durante los diez años de su existencia. Según informan las memorias oficiales de esta institución, el número total de asistentes a todas las actividades de 2009-

¹¹⁴ La inauguración oficial de la JFMD fue en 2010, pero esta institución organizaba de manera provisional ciertos eventos a pequeña escala desde 2009.

¹¹⁵ Elaboración propia según los datos publicados por Fundación Japón, Madrid: <https://www.fundacionjapon.es/es/Quienes-Somos/Fundacion-Japon> (consultado: 1 de noviembre de 2021)

2010 fue de 24.311 personas, mientras que en 2019 se multiplicó registrando 516.670 personas, cifras que demuestran la mayor contribución de la JFMD a acercar la cultura y la lengua japonesas al público español para despertar su interés en Japón, cumpliendo de este modo con su misión como entidad encargada de la diplomacia pública nipona.

El segundo acontecimiento que reforzó la presencia de Japón en la sociedad española fue el Año Dual España-Japón desde junio de 2013 hasta julio de 2014. El establecimiento de este año conmemorativo para celebrar el 400 aniversario del envío de la primera delegación oficial japonesa conocida como la Embajada Keichō en España se acordó en 2010 cuando el presidente de España, José Luis Rodríguez Zapatero, realizó su visita oficial a Japón, reuniéndose con el primer ministro de Japón, Kan Naoto. Los dos gobiernos, con el fin de “impulsar el entendimiento mutuo entre Japón y España y abrir nuevos horizontes en las relaciones bilaterales de cara al futuro”, contaron con el Príncipe Heredero de Japón y el Príncipe de Asturias como Presidentes de Honor de la celebración del Año Dual España-Japón, y decidieron llevar a cabo una variedad de actividades en los dos países: en España, se creó el Comité Ejecutivo japonés de los 400 Años de relaciones entre Japón y España formado por representantes públicos y privados japoneses con el propósito de coordinarse con los colaboradores y registrar todo evento que consideraban apropiado como conmemorativo; es decir, dentro de este aniversario, organizaron eventos relacionados con la cultura japonesa no solo las entidades oficiales de Japón sino también empresas privadas, gobiernos regionales y municipales o entidades privadas o ciudadanas de España y, según el informe final del Comité Ejecutivo, se llegaron a registrar un total de 571 eventos conmemorativos.¹¹⁶ Además, si prestamos atención al número de programas organizados por la Embajada del Japón en España (Gráfico VIII), el Consulado General del Japón en Barcelona (Gráfico IX) y la JFMD (Gráfico VII), detectamos en los tres casos un incremento en 2013, prueba del gran compromiso del Gobierno de Japón de aprovechar esta conmemoración para su diplomacia pública.

¹¹⁶ Comité Ejecutivo Japonés de los 400 Años de Relaciones entre Japón y España: https://www.es.emb-japan.go.jp/japones/download/Spain_Japan_400_Final_Report_Japanese.pdf

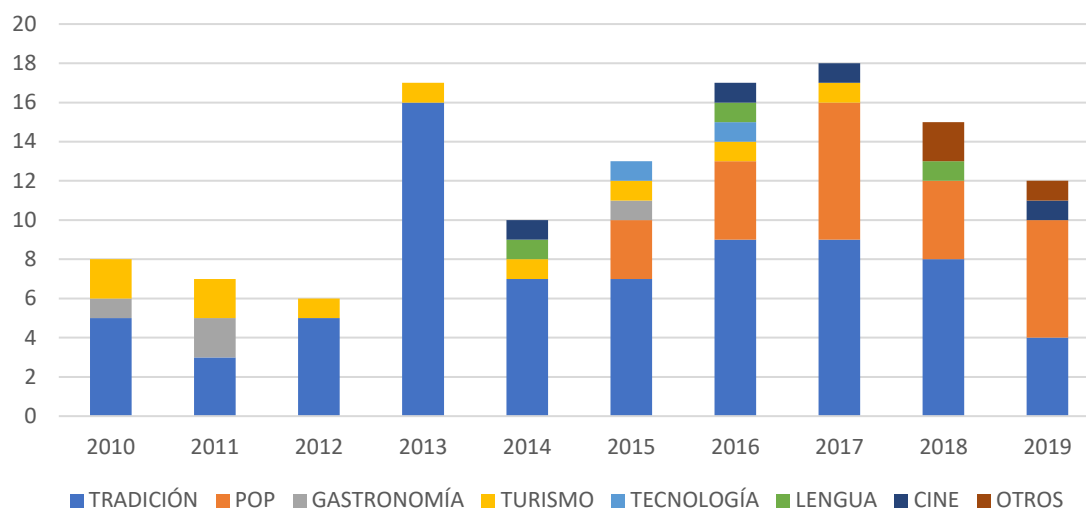


Gráfico VIII: Actividades realizadas por la Embajada del Japón en España en 2010-2019¹¹⁷

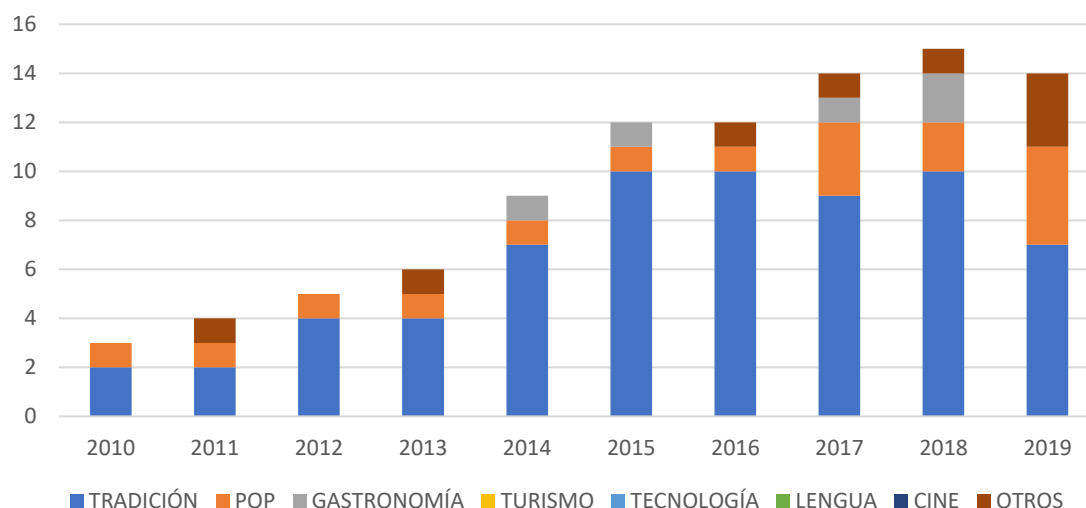


Gráfico IX: Actividades realizadas por el Consulado General del Japón en Barcelona en 2010-2019¹¹⁸

Además, dentro de esta ocasión diplomática, Japón realiza diferentes megaproyectos; por ejemplo, en el caso de la JF, organizó una gran exposición dedicada a uno de los animes más populares y a las espadas tradicionales de Japón: “Evangelion y las Katanas Japonesas”. Esta muestra realizada en el Museo ABC de Dibujo e Ilustración de Madrid como otro evento conmemorativo atrajo tanto a los aficionados de la cultura pop como a los amantes de la cultura tradicional y acogió a un total de 21.881 visitantes.

¹¹⁷ Elaboración propia según los datos ofrecidos por la Embajada del Japón en España

¹¹⁸ Elaboración propia según los datos ofrecidos por el Consulado General del Japón en Barcelona

Después de tal éxito del Año Dual España-Japón, coincidiendo con el establecimiento de la iniciativa de colaboración público-privada de la estrategia del *Cool Japan* y el gran aumento del presupuesto del MOFA para relaciones públicas, intercambio cultural y atención a la prensa, a partir de 2015, los programas culturales organizados por la Embajada del Japón en España y el Consulado General del Japón en Barcelona, ocupados convencionalmente por contenidos relacionados con la cultura tradicional, empezaron a presentar una mayor diversidad, aumentando sobre todo el número de eventos relacionados con la cultura pop como reflejan los Gráficos VIII y IX.

Y fue en este contexto cuando se produjo el tercer acontecimiento que serviría para ampliar la presencia de Japón en España: el 150 Aniversario del Establecimiento de Relaciones Diplomáticas entre Japón y España. Festejando dichas relaciones mantenidas desde la firma del Tratado de Amistad, Comercio y Navegación entre Japón y España de 1868 y considerando el momento como “una gran oportunidad para fortalecer y profundizar aún más la relación de amistad entre Japón y España”¹¹⁹, los dos Gobiernos acordaron llevar a cabo otra serie de actividades conmemorativas. Para ello, igual que el caso anterior del Año Dual, se estableció el Comité Organizador en España del 150 Aniversario del Establecimiento de Relaciones Diplomáticas entre Japón y España que se ocupó de la coordinación general y del registro de eventos conmemorativos, y distintas entidades tanto públicas como privadas se sumaron a esta iniciativa diplomática. Por parte de las instituciones encargadas de la diplomacia pública japonesa, se organizaron diferentes eventos de mayor envergadura y variedad en las principales ciudades de España: la JF, en marzo de 2018, en colaboración con la Embajada del Japón en España y el Consulado General del Japón en Barcelona, llevó a cabo como un evento inaugural del aniversario una ópera Vocaloid de la cantante virtual de J-pop Hatsune Miku (“Keiichiro Shibuya + Hatsune Miku -- Vocaloid Opera “THE END””) en las Naves Matadero de Madrid y L’Auditori de Barcelona, respectivamente; en julio, la Embajada del Japón en España, junto con el Comité Ejecutivo de Espectáculos de España, presentó el “Kabuki de la Compañía Heisei Nakamura” en los Teatros del Canal de Madrid; al mismo tiempo, desde julio hasta septiembre, la JF abrió una exposición para mostrar obras de arte con motivos de los fantasmas o demonios japoneses *yōkai*, en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando (“*Yōkai*: iconografía de lo fantástico. El Desfile Nocturno de los Cien Demonios como génesis de la imagen sobrenatural en Japón”); en noviembre, la Embajada del Japón en España y el Consulado General del Japón en

¹¹⁹ Embajada del Japón en España: <https://www.es.emb-japan.go.jp/JPES150/historia.html> (consultado: 1 de julio de 2022)

Barcelona llevaron a cabo como un evento de clausura del aniversario, un espectáculo multimedia que combinaba drones, inteligencia artificial y aprendizaje automático con la coreografía de cinco bailarinas (“Rhizomatiks Research x ELEVENPLAY x Kyle McDonald: discrete figures”) en los Teatros del Canal de Madrid y L’Auditori de Cornellà.

En resumen, revisando la evolución de los programas realizados en España durante las dos primeras décadas del siglo XXI, se afirma que, sobre todo en los últimos años de 2010, la diplomacia pública japonesa hacia España ha experimentado un gran desarrollo tanto cuantitativo como cualitativo, incrementando el número y la variedad de sus actividades y, en este sentido, se puede considerar que España, que no ha sido objeto de este tipo de política exterior japonesa hasta el siglo pasado, se está convirtiendo en un nuevo punto estratégico.

En el siguiente apartado comprobaremos si este desarrollo de la diplomacia pública japonesa ha tenido alguna influencia sobre la opinión pública española acerca de Japón.

2.3.3. Los réditos de la diplomacia pública japonesa en España

En los anteriores apartados hemos comprobado cronológicamente la dinamización de la diplomacia pública nipona en España, pero llegados a este punto surge una pregunta: ¿ha surtido algún efecto este tipo de política japonesa orientada a la sociedad española?

Aunque no existe hoy en día un método eficaz para evaluar la diplomacia pública y resulta difícil medir su efecto a corto plazo (Kuwahara, 2020), para averiguar si en los últimos años se ha generado algún cambio de la imagen nacional japonesa en la sociedad española, resulta conveniente consultar los siguientes resultados de dos encuestas realizadas por el Real Instituto Elcano en 2004 y 2012 con el fin de conocer la opinión pública española sobre Japón:

	2004	2012
Muy buena	7	17.8
Buena	47	57.1
Ni buena ni mala	33	18.8
Mala	4	3.6
Muy mala	1	0.4
NS/NC	9	2.2

Esquema XII: Opinión pública española sobre Japón en 2004 y 2012¹²⁰

¹²⁰ Elaboración propia según los datos publicados por Noya (2004) y Ministry of Foreign Affairs of Japan (2012):

Los datos expuestos en el esquema XII señalan que el porcentaje de los sujetos que manifestaron su impresión positiva de Japón, que en 2004 suponía un 54%, en 2012 subió hasta un 74.9%, ocupando tres cuartos de la totalidad de la muestra. El informe de la encuesta realizada en 2012 no revela el motivo de esta mejora, pero muestra otro dato interesante sobre el cambio de la imagen de Japón después del Gran Terremoto del Este en 2011: en esta encuesta se formuló a los participantes una pregunta sobre si cambió la imagen de Japón por el Gran Terremoto del Este y por los posteriores esfuerzos para la restauración, donde un 44.2% manifestó que había mejorado y, como motivos de este cambio positivo nombraban: “por haber conocido la paciencia y la educación de los afectados” (98.0%); “por haber conocido el poder de unidad de Japón” (96.7%); “por la velocidad de la recuperación” (92.1%); “por la cantidad de informaciones transmitidas por el Gobierno de Japón” (71.5%); “por haber podido viajar a Japón al igual que antes del desastre” (66.9%)¹²¹.

En otras palabras, habiéndose presentado escenas desastrosas del Gran Terremoto y las centrales nucleares, fueron aquellas imágenes posteriormente divulgadas por los medios de comunicación españoles sobre el proceso de recuperación de la sociedad japonesa las que impresionaron a la opinión pública española, difundiendo supuestamente nuevos aspectos sociales de Japón que de manera imprevista funcionaron como un motor para mejorar la imagen nacional de este país en España.

Además, en la misma encuesta existe otra pregunta sobre la impresión de la cultura japonesa, en la que la gran mayoría de todos los encuestados escogieron las respuestas “muy buena” (18.6%) o “buena” (66.5%), demostrando de tal modo su popularidad en la sociedad española. De hecho, en otra pregunta de la encuesta sobre qué aspecto de Japón les interesa, la respuesta más escogida fue “arte y cultura” (57.1%), interesándose específicamente en los siguientes géneros ordenados según la preferencia:

https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/24/8/0801_03.html

¹²¹ Ministry of Foreign Affairs of Japan (2012): https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/24/8/0801_03.html

1	2	3	4	5
Bonsái (51.7%)	Arte (33.7%)	Gastronomía (30.5%)	Ikebana (24.6%)	Caligrafía (24.0%)
6	8	9	10	11
<i>Anime</i> (20.4%) Geisha (20.4%)	Karate, Sumo, Judo, etc. (16.8%)	Videojuegos (15.0%)	Manga (12.2%)	Haiku (10.8%)
11	12	13	14	
Baile tradicional (10.6%)	Música tradicional (<i>koto</i> , etc.) (6.8%)	Karaoke (4.6%)	Música pop (2.6%)	

Esquema XIII: Géneros culturales japoneses de interés para el público español en 2012¹²²

A través de este resultado expuesto en el esquema XIII, se percibe que los españoles estaban interesados primero por las artes plásticas tradicionales y después por la cultura pop¹²³, pero apenas por las musicales ya sea tradicionales o contemporáneas.

Además, en otra pregunta sobre si les interesa aprender la cultura japonesa, un total de 87.4% afirmó su interés en mayor o menor grado, datos que aseguran el potencial de la cultura japonesa a la hora de emplearse en la diplomacia pública dirigida al público español.

No obstante, como hemos observado anteriormente, la diplomacia pública japonesa en España se desarrolló enormemente en la última década de 2010 con la instalación de JFMD y la celebración de dos aniversarios diplomáticos, por lo que sería preciso revisar si ha habido algún cambio de la imagen de Japón entre los ciudadanos españoles en la misma década. Para responder a esta pregunta, al no contar con nuevos estudios aparte de los mencionados del Real Instituto Elcano, sería interesante consultar las cifras de españoles que estudian el idioma japonés o que visitan Japón, ya que el incremento de los mismos, como se ha presentado anteriormente, es uno de los objetivos principales del *Cool Japan* y, por tanto, está directamente vinculado con la diplomacia pública nipona.

En cuanto a este primero, aunque durante un tiempo después de la guerra Japón se abstuvo de desarrollar su política lingüística en el exterior, según Tsuda (2012), fue a partir de la década de 1970, por los sucesos internacionales tales como la mejora de las relaciones con China o Corea del Sur, el acercamiento de Australia y Nueva Zelanda a Asia Pacífico, el crecimiento económico y la ampliación comercial de Japón, cuando se formó una base

¹²² Elaboración propia según los datos publicados por Ministry of Foreign Affairs of Japan (2012):

https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/24/8/0801_03.html

¹²³ En una pregunta de la misma encuesta relativa a las personas o los personajes más conocidos de Japón, los más destacados fueron Pokemon (84.4%), Hello Kitty (83.2%), Shichan (82.2%) y Doraemon (78.2%), lo cual confirma la existencia de un gran reconocimiento del público general español hacia la cultura pop japonesa.

para que los asiáticos y oceánicos aprendiesen la lengua japonesa y posteriormente se fue expandiendo esta tendencia al resto del mundo. Según informa la JF, el número de extranjeros que estudian japonés era 77.827 en 1974, pero tras unas cuatro décadas, en 2018, se multiplicó casi por 50 alcanzando la cifra de 3.846.773.

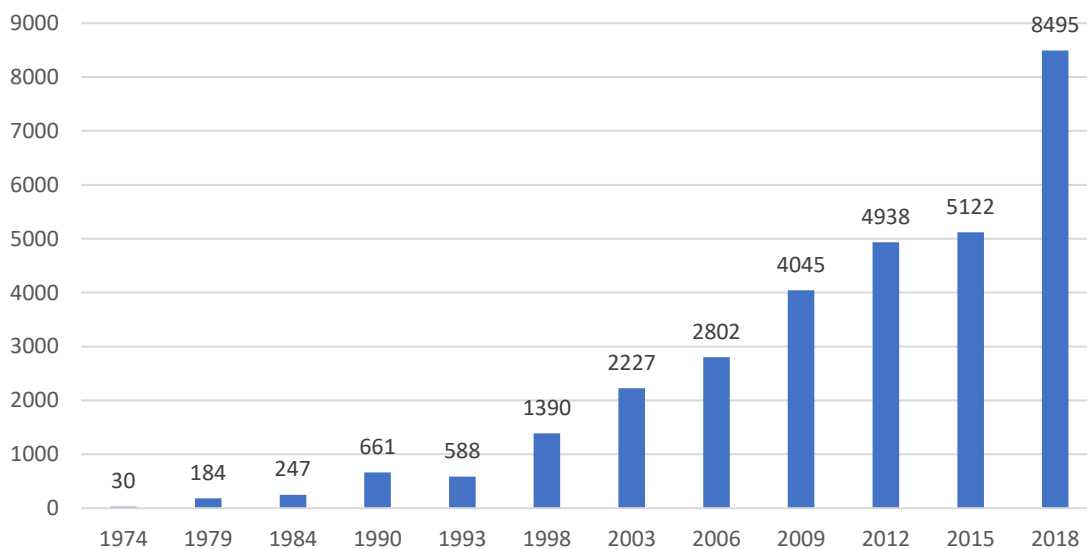


Gráfico X: Estudiantes del idioma japonés en España en 1974-2018

Este auge mundial del idioma japonés no excluye a España, sino que se posiciona como uno de los países más activos en esta tendencia, aumentando constantemente el número de estudiantes en los últimos años como se observa en el gráfico V. Los informes de la JF señalan que, desde 1993, el número de estudiantes españoles siempre estuvo en crecimiento y, sobre todo desde 2015 hasta 2018, se registró un aumento drástico de 5.122 a 8.495, superando a Italia por primera vez en la historia para convertirse en el cuarto país europeo con mayor número de estudiantes de este idioma. Del mismo modo, el número de centros donde se imparten cursos de idioma japonés subió de 80 a 141, y el de docentes, de 192 a 325. Además, según el informe del año 2018, aparecieron algunos centros de enseñanza primaria y secundaria también, los cuales no se detectaban anteriormente. Aunque la JF no determina el motivo directo de este aumento en dicho informe, al revisar los motivos de aprendizaje, se comprende que los españoles se apuntan a estos cursos de idioma principalmente por el interés en la cultura japonesa como se refleja en el esquema XIV.

	2012	2015	2018
1	Lingüística (53)	Cultura: <i>anime</i> , manga, J-pop (63)	Cultura: <i>anime</i> , manga, J-pop (85)
2	Cultura: historia y literatura (52)	Cultura: historia y literatura (58)	Lingüística (81)
3	Cultura: <i>anime</i> , manga, J-pop (49)	Preparación para estudios en Japón (47)	Cultura: historia y literatura (80)
4	Comunicación (48)	Lingüística (46)	Preparación para estudios en Japón (69)
5	Turismo a Japón (41)	Turismo a Japón (40)	Turismo a Japón (65)
6	Uso para futuro trabajo (39)	Uso para presente trabajo (38)	Uso para presente trabajo (61)
7	Preparación para estudios en Japón (36)	Preparación para estudios de grado, posgrado, licencias y otros (27)	Preparación para estudios de grado, posgrado, licencias y otros (43)
8	Entendimiento internacional e intercultural (32)	Política, economía y sociedad (24)	Política, economía y sociedad (36)
9	Política, economía y sociedad (28)	Ciencia y tecnología (20)	Ciencia y tecnología (20)
10	Ciencia y tecnología (18)	Mantenimiento como lengua materna o de herencia (20)	Comunicación (29)

Esquema XIV: Motivos por los que los estudiantes españoles aprenden el idioma japonés¹²⁴

Lo que apunta este resultado es que muchos de los españoles optan por aprender el idioma japonés, más que por motivos prácticos como la obtención de trabajo o títulos académicos, por el puro interés en la cultura, especialmente la pop como anime, manga o J-pop. Desde otro punto de vista, tal y como establece como meta el Gobierno de Japón dentro de su estrategia del *Cool Japan*, la popularidad de la cultura pop nipona está instando al público español a estudiar el idioma, lo cual el Gobierno considera que les permitirá conocer otros aspectos del país.

Un semejante fenómeno se detecta en el sector turístico también. Según informa la JNTO, el número de turistas españoles a Japón se situaba en 42.484 en 2009, pero en tan solo diez años se triplicó llegando a la mayor cifra de la historia de 130.243 como se puede comprobar en el gráfico XI.

¹²⁴ Elaboración propia según los datos ofrecidos por la Fundación Japón, Madrid

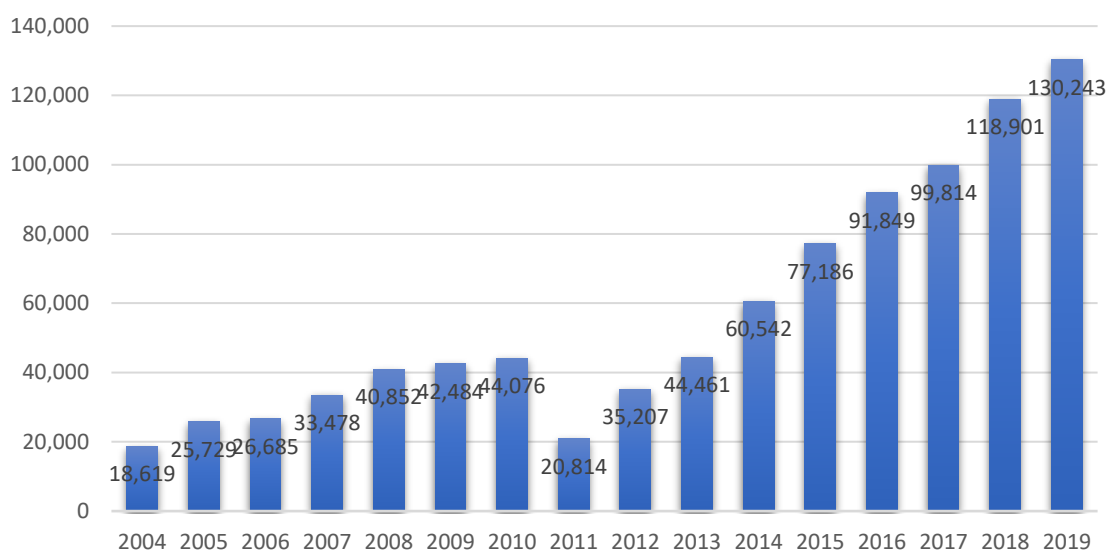


Gráfico XI: Turistas españoles en Japón en 2004-2019¹²⁵

Si prestamos atención a la tasa de crecimiento, nos percatamos de que la de los 2010, excepto el decrecimiento de 2011 que se habría generado supuestamente por el Gran Terremoto del Este de Japón que tuvo lugar el mismo año, supera por una ventaja abrumadora respecto a los 2000.

Al analizar este aumento de los últimos años, la JNTO (2020) lo atribuye a los siguientes factores: mayor reconocimiento hacia Japón; mejora de productos y campañas de promoción realizadas por agencias de viajes; divulgación de comentarios positivos por las personas que han viajado a Japón y, con relación al primero, señala específicamente la realización de numerosos eventos de intercambio cultural y personal en el Año Dual España-Japón de 2013-2014 y el 150 Aniversario del Establecimiento de Relaciones Diplomáticas entre Japón y España de 2018. De hecho, el “Estudio sobre la Tendencia del Consumo de Visitantes Extranjeros en Japón” realizado por la Agencia de Turismo revela que las principales actividades que los visitantes españoles esperan realizar en Japón desde 2015 hasta 2019 han sido siempre “consumir comida japonesa” en primer lugar, “visitar lugares naturales y de hermoso paisaje” en el segundo y “experimentar la historia/cultura tradicional de Japón” en el tercero y, de este último, mientras desde 2015 hasta 2017, era elegido por alrededor de 45% de los españoles encuestados, en los años

¹²⁵ Elaboración propia según los datos publicados por JNTO: https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/ (consultado: 30 de octubre de 2020)

2018 y 2019, lo hacían el 64.9% y el 59.1% de la muestra¹²⁶, lo cual implica que se ha generado un mayor interés por la cultura japonesa entre los españoles y que este les ha motivado a visitar el país.

En este sentido, es posible sostener que el gran desarrollo durante la década de 2010 de la diplomacia pública japonesa hacia España ha contribuido a despertar el interés por Japón en la sociedad española, que ha visto aumentar de manera progresiva el número de personas interesadas en la lengua, cultura y sociedad japonesas. Este aumento en el interés social por Japón empezó a producirse en la década de 2000, tanto en el número de estudiantes de japonés como de turistas que visitaban el país, coincidiendo en el tiempo con el lanzamiento oficial de la política *Cool Japan*, y continuó en ascenso en la década siguiente, con la llegada de la JFMD en 2010 y su organización de actividades y programas altamente concurridos, especialmente en el marco de las celebraciones de los dos años conmemorativos, el Año Dual España-Japón de 2013-2014 y el 150 Aniversario del Establecimiento de Relaciones Diplomáticas entre Japón y España de 2018, tal y como ha señalado la JNTO (2020). Todo ello nos lleva a afirmar la eficacia de la política exterior japonesa llevada a cabo en el ámbito de la diplomacia pública en España en los últimos años.

2.4. Resumen

El inicio de la diplomacia pública japonesa, en términos generales, se remontaría a la época bélica del siglo pasado, en la que el gobierno imperial, a través del Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA) o del Kokusai Bunka Shinkokai (KBS), desarrollaba aquellas actividades de propaganda militarista a través del control de prensa o de eventos culturales como la muestra de cine o de fotografías, la enseñanza del idioma japonés, etc. Una vez finalizada la guerra, su naturaleza cambió completamente bajo las directrices de Estados Unidos, adquiriendo un carácter rectificativo, primero, en la etapa de posguerra, para divulgar la imagen nacional como un Estado democrático y pacifista, y posteriormente, durante el crecimiento económico, para mitigar las tensiones generadas en el seno de las relaciones comerciales con diferentes países. En otras palabras, el Gobierno de Japón, cuando se enfrenta a algún problema diplomático, tiende a recurrir como una vía de solución a la diplomacia pública invirtiendo constantemente mayor presupuesto en el MOFA para que este amplie la escala de sus programas culturales y, de

¹²⁶ Japan Tourism Agency: <https://www.mlit.go.jp/kankochou/siryou/toukei/syouthityousa.html> (consultado 1 de julio de 2022)

hecho, se considera que la creación de la Fundación Japón (JF), institución oficial especializada en esta política exterior, fue una reacción ante la tensión entre Japón y Estados Unidos producida por los problemas como el conocido Nixon Shock.

Tal tendencia de emplear la riqueza cultural para mejorar las relaciones exteriores destaca aún más en el siglo XXI: Coincidiendo con la recesión económica del país, se crea la estrategia gubernamental del *Cool Japan* a base del planteamiento de un periodista estadounidense, estableciendo una estructura sostenida por una estrecha colaboración entre los sectores público y privado y declarando la posición de emplear cualquier recurso cultural que se considere atractivo para un extranjero con el objetivo de revitalizar la economía japonesa. En este contexto, se determinó oficialmente la cultura pop, que en Japón durante mucho tiempo se consideraba una especie de subcultura con menor valor pero que había sido popular en distintos países del mundo, como uno de los contenidos que funcionarían para despertar un mayor interés internacional por Japón y se decidió promover su aplicación a la diplomacia pública, la cual hasta entonces dependía principalmente de la cultura tradicional. La misma política comenzó a aplicarse en España también mediante la Embajada del Japón en España y el Consulado General del Japón en Barcelona y, sobre todo a partir de la década de 2010, coincidiendo con la apertura de una sucursal de la JF en Madrid y la celebración de dos aniversarios diplomáticos, el Año Dual España-Japón de 2013-2014 y el 150 Aniversario del Establecimiento de Relaciones Diplomáticas entre Japón y España de 2018, se desarrollaron una mayor cantidad y variedad de actividades incluyendo aquellas relacionadas con la cultura pop, las cuales dieron resultados específicos tales como la mejora de las opiniones públicas españolas hacia Japón, el aumento del número de estudiantes españoles de japonés o de visitantes españoles a Japón.

Por otra parte, la reciente introducción en la política exterior de la cultura pop, compuesta por productos consumidos por el gran público y caracterizados por su carácter más marcado de entretenimiento al compararse con aquellos contenidos de la cultura tradicional, implicaría en cierto modo una informalización de la propia diplomacia pública y, previsiblemente, abriría puertas al objeto de la presente investigación: el humor.

En el siguiente capítulo, teniendo en cuenta la evolución de la diplomacia pública japonesa que hemos revisado en el presente, estudiaremos los casos específicos que usan en la política exterior el humor como expresión máxima de la cultura popular y analizaremos qué aportaría concretamente esta nueva táctica del Gobierno de Japón.

3. El humor en la diplomacia pública japonesa

En los capítulos anteriores, hemos analizado la evolución de las creaciones humorísticas y de la diplomacia pública de Japón, prestando especial atención a casos específicos de esta política exterior desarrollada en España. Teniendo en cuenta este resultado, en el presente capítulo, primero se estudiará cómo se aplica el humor a la política interior de Japón hoy en día y después qué tipo de proyectos con carácter humorístico se han realizado en la política exterior dentro del marco de la diplomacia pública, prestando una especial atención a aquellos llevados a cabo en España.

3.1. El humor en la política interior: De la ausencia a la instrumentalización

Para completar esta investigación que se enfoca en la aplicación del humor a la política exterior japonesa, sería conveniente primero conocer la relación entre el humor y la política interior en el Japón actual.

3.1.1. La ausencia del humor como crítica política

Un elemento humorístico estrechamente vinculado con la política que hemos detectado en la historia de la cultura popular japonesa ha sido la sátira hacia el poder y, de hecho, en distintas sociedades, este tipo de expresiones sigue siendo un medio popular de resistencia. Sin embargo, en la sociedad japonesa actual, la presencia de la sátira hacia la política apenas se percibe. Iizawa (1989), en su análisis sobre el carácter satírico que posee la risa, al mencionar el conocido Escándalo Lockheed de 1976 en el que se detuvo al Ex Primer Ministro de Japón, Tanaka Kakuei, por haber recibido sobornos de la compañía aeroespacial estadounidense Lockheed a cambio de ayudarlo a conseguir el contrato de adquisición de aviones con la aerolínea japonesa All Nippon Airways, lamenta que los humoristas no hagan de los casos de corrupción política un objeto de sus ocurrencias satíricas y se extraña que Japón, siendo un país democrático y avanzado, apenas no cuente con la sátira para estos fines como lo hacen los países occidentales. De acuerdo con esta opinión, Inoue (2004) apunta el paupérrimo poder satírico de la prensa japonesa, a pesar de que la sátira debería ser una práctica fundamental de libertad dentro de una sociedad democrática y del hecho de que en Japón abundan situaciones reprochables en los sectores político, burocrático o financiero, que bien podrían ser materiales idóneos para la sátira.

No obstante, en las últimas décadas, aparecieron humoristas profesionales que adoptan

algún argumento político en sus actuaciones cómicas tales como *The Newspaper* (ザ・ニュースペーパー) o *Woman Rush Hour* (ウーマンラッシュアワー). Sobre todo, este segundo, en la edición 2017 del programa anteriormente mencionado de THE MANZAI, ofreció un diálogo cómico acerca de los problemas políticos tales como la presencia de las bases militares estadounidenses en el territorio japonés, el Gran Terremoto de Kumamoto, las relaciones diplomáticas entre Japón y Estados Unidos, las amenazas nucleares de Corea del Norte o el incidente nuclear de Fukushima, etc. Su aportación tuvo cierta resonancia y reconocimiento por parte del público y de la prensa, pero no recibió una valoración alta como comedia. Resulta interesante que una noticia publicada en el periódico generalista *Toko Keizai* en ese momento lo calificase como un tipo de humor que, aunque muchas personas estén de acuerdo con su mensaje, difícilmente se adapta a Japón y podría causar incluso “reacciones alérgicas” (“そういう性質のお笑いはどうも日本には馴染みにくい。賛同者が多い一方で、「アレルギー反応」と言ってもよいようなものさえ散見される”)¹²⁷. Además, el mismo artículo señalaba que, en comparación con Alemania, país que cuenta con la costumbre de *Kabarett* como medio popular de sátira hacia la política, en Japón, el uso polisémico de términos como “derechos humanos”, “libertad”, “equidad” o “tolerancia” dentro de las conversaciones cotidianas podría dar una sensación de algo exagerado e incluso generar un rechazo (“日本で「人権」「自由」「平等」「寛容」といった単語を日常で振りかざすと大きさに聞こえ、「重い」「物騒」「青臭い」「めんどくさい」とさえ感じる人も少なくない。”). El artículo, escrito por Takamatsu (2018), atribuye este hecho a la circunstancia de que estos conceptos fueron introducidos en Japón desde Occidente, por lo que no se perciben como familiares en su cotidianidad, así como el hecho de que la historia japonesa no cuenta, según este autor, con una gran experiencia histórica de resistencia al poder. Todo ello le lleva a concluir que el juego político japonés constituye un ámbito excluido de la comedia, a la que considera como una diversión fácil y accesible para cualquiera, socialmente despreocupada. De hecho, en la entrevista realizada por De Haven (2020), uno de los integrantes de *Woman Rush Hour*, Muramoto Daisuke, revela haber recibido reacciones negativas por parte de la audiencia japonesa, incluso amenazas después de la transmisión de THE MANZAI y muestra su firme voluntad de no continuar con este tipo de actuaciones satíricas hacia lo político.

La cuestión no es anecdótica, dado que más allá de la esfera de lo político y su presencia en la actuación humorística, la ironía no parece funcionar como un recurso cómico en la interacción sociolingüística japonesa, tal y como he expuesto en otro lugar (Matsushima,

¹²⁷ *Toyo Keizai*: <https://toyokeizai.net/articles/-/204297> (consultado: 1 de agosto de 2022)

2021). En el citado estudio, he analizado las producciones audiovisuales japonesas y españolas, concretamente, aquellas escenas que generan la risa del público recurriendo a la ironía, las cuales abundaban en las producciones españolas, mientras que apenas están presentes en las japonesas. A unas conclusiones similares llega también Ushie (2018) en su análisis de la traducción de la ironía. En esta investigación, la autora analiza los subtítulos de distintos enunciados irónicos procedentes de 18 películas en inglés y lleva a cabo un análisis estadístico sobre la posibilidad de interpretación de la ironía en la versión original. El resultado indica que, mientras que en las versiones holandesa o italiana se mantiene casi completamente la posibilidad de interpretación como han demostrado los estudios previos de Pelsmaekers & Van Besien (2002) y De Meo (2015), en el caso de la versión japonesa, solo un 75% de los casos analizados muestran la coincidencia semántica con la versión original, manteniendo de alguna forma la ironía. Ushie explica esta diferencia a partir de la intraducibilidad de la ironía resultante de la diferencia lingüística y cultural existente, así como la frecuencia de uso o la diversidad de funciones de la ironía en los dos idiomas, añadiendo que el japonés no presenta la misma familiaridad con la ironía que las otras lenguas consideradas. En el caso de la lengua japonesa, cuando se emplea, es mayoritariamente con fines cáusticos y muy pocas veces con fines afiliativos, los cuales son comunes en las obras en inglés analizadas. Es decir, es cierto que en la interacción sociolingüística japonesa existe la ironía y no es imposible provocar la risa con ella, lo característico, sin embargo, es que apenas se utiliza en los contextos afiliativos, empleándose casi exclusivamente en los críticos, lo cual podría explicar la dificultad de aplicarla dentro de la comedia japonesa.

Además, desde una perspectiva histórica y centrándonos específicamente en el contexto político japonés, es necesario tener en cuenta que un posible factor que debilitó el movimiento crítico hacia el poder fue la tipificación del *fukeizai* (不敬罪) o el delito por falta de respeto. Según Nagashima (2010; 2011), este delito se estableció antes de la Segunda Guerra Mundial con el fin de penalizar y prevenir la mofa hacia el Emperador, pero en el transcurso del tiempo, se fue ampliando su cobertura legal y, durante todo el periodo de preguerra, se utilizó para perseguir cualquier muestra de disidencia política. Tras el final de la guerra, con la proclamación de la Constitución 1946 se abolió este delito, pero según este autor, todavía no ha desaparecido su motivación ideológica en la sociedad nipona, incluyendo la actual. En otras palabras, en Japón, a partir de la era Meiji, se prohibió durante más de 100 años el acto de criticar al poder a través del humor y, teniendo en cuenta la mencionada característica del idioma que evita el uso cotidiano de la ironía, no resulta sorprendente que las expresiones satíricas fuesen perdiéndose.

3.1.2. El uso instrumental del humor como herramienta electoral

Ante tal entorno social, un fenómeno interesante observado en la actuación política del Japón actual es que desde la opinión pública no se realiza una crítica al poder político a través del humor, sino que es el poder político mismo el que intenta atraer a la opinión pública con el humor. A partir de la década de 1960, en las elecciones nacionales, comenzaron a aparecer los llamados *tarento seijika* (タレント政治家: lit. “políticos-artistas”), originarios de sectores ajenos al ámbito político. En las elecciones de la Cámara de Representantes de 1968, aparte del escritor Ishihara Shintaro o del dramaturgo Aoshima Yukio, se eligió a un intérprete de *manzai*, Yokoyama Knock, por primera vez en la historia política nipona. A Yokoyama le siguen varios cómicos populares: en las elecciones de 1971, el intérprete de *rakugo* Tachikawa Danshi; en las de 1974, el intérprete de *manzai* Colombia Top; en las de 1986, el intérprete de *manzai* Nishikawa Kiyoshi. Además, posteriormente, entre los cómicos exitosos de las últimas décadas, destacan figuras que alcanzan hasta el nivel de liderazgo prefectural, tales como el antes citado Yokoyama Knock, que ocupó el cargo de Gobernador de Osaka en 1995, o Higashikokubaru Hideo, más conocido por su nombre artístico Sonomanma Higashi, que se convirtió en el Gobernador de Miyazaki. Sobre los motivos por los que este último gozó de una alta popularidad como representante de la prefectura durante su mandato, Arima (2008) señala su gran influencia dentro del país y la aplicación de lo que llama la “telepolítica”: el hecho de ser un cómico famoso proporcionaba a Higashikokubaru, una gran facilidad para aparecer en los programas de televisión a nivel nacional, promocionando los productos locales de Miyazaki como el mango o la carne de ternera, en unas intervenciones televisivas masivamente seguidas, por el público local que eran también sus electores, lo que, en lo sucesivo, garantizaba el apoyo hacia su figura política, proporcionándole un auténtico granero de votos. En un sentido cercano, Moritsu (2018) analiza cómo, mediante la estrategia mediática de Higashikokubaru para divulgar la imagen gastronómica de Miyazaki a través de los medios de comunicación tanto nacionales como locales, se comenzaron a conocer a nivel nacional, el mango y la carne de ternera como productos de marca y de lujo. En este sentido, el caso de Higashikokubaru revela la convergencia de intereses del juego político al mostrarnos cómo la promoción exitosa de los productos autóctonos de Miyazaki gracias a la proyección pública de un antiguo cómico convertido en representante político revertía a su vez en el éxito electoral del mismo, en una economía de la fama que implicaba la política, el humor y los electores en su conjunto.

Además, a nivel de la política central, también se detectan casos en los que se aplica el humor a las campañas políticas: Ishiba Shigeru, Secretario General del Partido Liberal Democrático (PLD) que a lo largo de su carrera política ha sido nombrado como ministro de Defensa o ministro de Agricultura, Silvicultura y Pesca, lanzó en 2016 *stickers* de su propia imagen caricaturizada para LINE, la aplicación de mensajería para teléfonos móviles más utilizada en Japón, convirtiéndose en el primer político del país que cuenta con *stickers* oficiales en dicha plataforma digital.



Stickers de LINE con imágenes caricaturizadas de Ishiba¹²⁸

Taira Masaaki (2016), Director de Relaciones Públicas de la facción de Ishiba dentro del PLD denominada Suigetsu-kai (水月会) y promotor de la misma iniciativa digital, en una entrevista realizada por Senkyo Dottokomu, la revista digital política más grande de Japón, explica que creó estas *stickers* para que el elector percibiera a Ishiba de un modo cercano y simpático. Para alcanzar estos objetivos, encargó al ilustrador un diseño de su figura deformada donde destacara más lo feo que lo *kawaii*, añadiendo así a dichos *stickers* ciertos elementos de “autocrítica” o “tomadura de pelo” [a propósito de Ishiba] (“有権者に「面白い」と思ってもらい、親しみを感じてもらうために、可愛くデフォルメしつつ「自虐」や「イジリ」の要素を入れるようにしました。イラストレーターさんも最初は気を遣ってくれたので、可愛いデザインにしてくださったのですが、「もっとキモい要素を強くしてください」とダメ出しました(笑)。可愛さが4割、キモさ6割でお願いします、と。”). Además, según Taira, los ingresos que generan estos *stickers* financian económicamente la actividad de campaña del político:

Cuando el PLD es el partido gobernante, las elecciones presidenciales del partido, prácticamente, son las que escogen al primer ministro. Queríamos crear algún sistema para animar estas elecciones presidenciales del PLD. En Japón, existe la realidad donde los costes para apoyar a un político o un partido son muy caros. Si uno desea apoyar, tiene que participar en las “fiestas financieras” organizadas

¹²⁸ Senkyo.com: <https://go2senkyo.com/articles/2016/12/01/27054.html> (consultado: 1 de agosto de 2022)

por la facción o el político, pero la entrada es de 20,000 yenes. Al considerar esta cifra demasiado elevada, en esta ocasión, decidimos bajarla hasta 120 yenes. Cuando se vende un paquete de stickers de LINE, de los 120 yenes, 40 entran en nuestra facción. Es un sistema que permite apoyar de manera fácil a los partidarios de Ishiba o de Suigestu-kai.

(“自民党が与党の場合、実質的に総理大臣を決めるのは自民党総裁選です。この自民党総裁選を盛り上げる仕掛けを何か作りたかったんです。日本では「この人を応援したい」「派閥を応援したい」と思った時にかかる金額の単価が非常に高いという現状があります。応援するためには、派閥や政治家主催の「資金パーティー」に参加することになるのですが、その参加費は 2 万円もします。これは高すぎるということで、今回はそのハードルを 120 円にまで下げました。120 円の LINE スタンプが 1 つ売れると、そのうちの 40 円が派閥に入るようになっています。石破氏や水月会を応援したいと思ってくれた方が簡単に応援できる仕組みになっているんですよ”)¹²⁹

En otros términos, la creación de *stickers* cómicos fue una estrategia de Ishiba, político que aspira a ocupar el cargo del primer ministro, para ampliar su popularidad entre el público elector y también para recaudar fondos políticos en sus campañas electorales.

Al parecer, tales estrategias promocionales de carácter humorístico son las preferidas de Ishiba: Cuando asistió a la ceremonia inaugural de Kurayoshi Figure Museum (くらよしフィギュアミュージアム), museo de figuras de anime creado en su tierra natal de Tottori, el político, junto con el Gobernador de esta prefectura, el alcalde de Kurayoshi y un senador, apareció disfrazado de Majin Boo, un personaje del anime Dragon Ball, lo que le proporcionó un gran eco mediático, difundiéndose rápidamente en distintos medios de comunicación tanto nacionales como internacionales.



Imágenes de Ishiba disfrazado de Majin Boo en la ceremonia inaugural de Kurayoshi Figure Museum

Este tipo de estrategias políticas que alejan al político de su imagen convencional de

¹²⁹ Senkyo.com: <https://go2senkyo.com/articles/2016/12/01/27054.html> (consultado: 1 de agosto de 2022)

seriedad o formalidad y le dotan de otra más cercana y familiar ante el público elector, no son exclusivas de Ishiba. Kōno Tarō, otro miembro del PLD que ha ocupado los cargos de ministro de Asuntos Exteriores o de ministro de Defensa, también recurre al humor para contar con el apoyo del electorado y las opiniones públicas japonesas. Particularmente, este político que fue uno de los candidatos a la presidencia del PLD en 2021, hace un uso estratégico del Twitter desde 2010, construyendo su popularidad mediante tuits informales, que le posicionan en uno de los usuarios de Twitter más populares y como político con más seguidores (2,40 millones) en Japón, superando al Ex primer ministro, Abe Shinzō (consultado: 1 de diciembre de 2021). Entre sus tuits, aparte de los que tratan sobre sus actividades políticas, destacan los que recurren a alguna broma o que reaccionan ante los de usuarios no políticos: Por ejemplo, en respuesta a un usuario que comentaba que su hijo pequeño no podía pronunciar bien el cargo oficial de Kōno “gaimu daijin” (“ministro de asuntos exteriores”) y que en su lugar decía “gandamu daijin” (“ministro de Gundam”), el político publicó una fotografía en la que aparecía su rostro superpuesto de una imagen del robot Gundam preguntándole “¿Sería así?” (“こんな感じ?”). De igual manera, cuando otro usuario publicó un montaje de una fotografía de la cara de Kōno con el cuerpo de un futbolista de Manchester City F.C., el político, lejos de enfadarse, le respondió haciendo gala de su sentido del humor: “No, yo soy de Bellmare.” (“いや俺ベルマーレだから。”), refiriéndose a un club local de Shonan, presidido anteriormente por Kōno y posicionado en el último lugar de la liga japonesa J-League; Ambos ejemplos muestran un uso que hace del humor una herramienta al servicio de la comunicación entre los políticos y los ciudadanos, una tendencia emergente que merece ser observada durante los próximos años, dado que contribuye a redefinir la relación entre los representantes políticos y su electorado y, por tanto, la actividad política.



Imágenes de Kōno Tarō en su cuenta oficial de Twitter

Nuevamente, la referencia a un artículo publicado en *Toyo Keizai* (Harada, 2019) nos sirve para tomar el pulso al efecto que en la opinión pública tiene este uso del humor por parte de los políticos. Harada (2019), comenta que la popularidad de Kōno¹³⁰, quien cuenta con más seguidores jóvenes que otros políticos en Twitter, se atribuye a su actitud abierta, informal y cercana, y al uso natural de las redes sociales, una visión que permite pensar que su uso del humor al proyectar una imagen familiar, algo poco común para ser un político japonés, está funcionando en la sociedad nipona actual como un motor para atraer al público no necesariamente interesado por la política.

Como se puede comprobar mediante estos casos específicos, sobre todo a partir de la década de 2010, distintos políticos emplean medios de comunicación digitales para transmitir su atractivo al amplio público elector de manera humorística. Este fenómeno presente de manera todavía incipiente en la política interior encuentra un campo estratégico en la política exterior, concretamente, en el ámbito de la diplomacia pública y todo aquello que tiene que ver con las actividades de proyección cultural implementadas en los últimos años por el gobierno japonés a nivel internacional, tal y como se analizará de manera detallada en el siguiente apartado.

3.2. Los proyectos humorísticos en la diplomacia pública japonesa: programas, campañas y *performances*

Como hemos analizado en el capítulo 2, la diplomacia pública japonesa en el siglo XX se centraba en la presentación de las artes tradicionales tales como el teatro kabuki, la ceremonia del té, las artes marciales, entre otros, las cuales, por su propia naturaleza artística con una larga historia, suelen presentar un aspecto formal de mayor o menor grado. Sin embargo, tras la adopción de la cultura pop en el siglo XXI, la política exterior japonesa comenzó a desarrollar una faceta de características más informales, intrínsecas a este tipo de cultura. A diferencia de los productos de la cultura tradicional que suelen requerir conocimientos específicos para su comprensión, creaciones como el manga, el *anime* o los videojuegos, nacidas como un entretenimiento popular y cotidiano, no precisan de conocimientos acumulados para su disfrute, que se puede realizar de manera espontánea como muestran con frecuencia los elementos humorísticos que contienen para que la audiencia pueda divertirse de manera desacomplejada. Además, como vimos al tratar de la estrategia del *Cool Japan*, la posición oficial del gobierno se centra en el

¹³⁰ *Toyo Keizai*: <https://toyokeizai.net/articles/-/291717> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

empleo de cualquier recurso atractivo de Japón que el mundo considere o pueda considerar *cool*, lo cual no solo no excluye la comedia, sino que hace de humor un nuevo campo de promoción cultural de aplicación política. En este sentido, no debe sorprender que la diplomacia pública japonesa haya empezado a emprender proyectos de carácter humorístico dentro de sus programas culturales en los últimos años. El origen y la evolución de esta nueva dinámica, cuya conformación está todavía en curso, será el objeto de análisis de este apartado.

A diferencia de la cultura pop, en cuanto al humor, no existió una declaración específica del gobierno para fomentar su aplicación en la diplomacia y, por ello, resulta difícil determinar cuándo se inició exactamente, pero parece ser que, en la década de 1980, empezó a gestarse de manera embrionaria este tipo de iniciativa. Seichiro Otsuka, diplomático de carrera que ocupó los cargos como los de Cónsul General en Edimburgo (1991-1992), Ministro en Tailandia (1992-1995), Director del Departamento de Asuntos Culturales en el MOFA (1995-1997), Cónsul General en Nueva York (1997-2000), Embajador en Sri Lanka (2000-2003) y Embajador en Suecia (2004-2007), en su ensayo autobiográfico titulado *Kiruto wo haita gaikōkan* (“キルトをはいた外交官”: lit. “Diplomático vestido en *quilt*”), resalta la importancia del humor en las relaciones exteriores de Japón. Otsuka, con más de cuarenta años de trayectoria profesional dedicada a diversas actividades promocionales de Japón, cuando era director del Centro Cultural e Informativo del Consulado General del Japón en Nueva York llegó incluso a fundar junto a otros funcionarios japoneses una banda musical mexicana llamada “Trio Los Diplomáticos”, con el propósito de ofrecer conciertos promocionales en distintas ciudades de Estados Unidos. Siguió la misma iniciativa al ocupar el cargo de primer Cónsul General en Edimburgo, donde no dudó en hacer el uso de sus dotes musicales como intérprete de un instrumento local como la gaita junto a su hijo en el Festival de San Patricio. Este tipo de experiencias, que pueden parecer anecdóticas, llevaron a Otsuka al convencimiento de que el motor de la diplomacia no es otro que el propósito de ampliar el círculo de amistades en el exterior que ofrecen apoyo en los momentos de necesidad, empezando con un “chiste” para relajar el ambiente todo lo posible, y permitiendo así abrir un mundo interesante.

También argumenta que un diplomático, aparte de realizar las negociaciones diplomáticas, debe cumplir con las tareas sociales usando el humor de forma eficaz, considerando que donde no se trasmite el sentimiento humano no se ampliará el círculo de amistades y, antes de ser un diplomático, primero ha de ser una persona atractiva y con humor para

hacer verdaderos amigos. Testimonios como del Embajador Otsuka revelan que existía ya hace décadas cierto reconocimiento de la importancia del humor en la diplomacia japonesa, aunque se tratase de iniciativas, ligadas al perfil y las capacidades de los propios diplomáticos.

Merece ser reseñado el mérito de Otsuka contó también con el aval de parte del público objetivo de la tarea diplomacia que desarrolló en distintos países. En este sentido, en relación con la actividad artística del Trio Los Diplomáticos, Thomas C. Hubbard, entonces director para Asuntos Japoneses de la División de Asuntos de Asia Oriental y del Pacífico del Departamento de Estado, comentó en una entrevista en el *Wall Street Journal* en 1986 que, mientras muchos estadounidenses consideraban a los japoneses excesivamente serios y formales, el mencionado grupo musical contribuía activamente a cambiar esa imagen, por lo que debía reconocerse como una buena práctica diplomática.¹³¹ Además, Otsuka fue invitado a una entrevista en la NBC en 1997 por su actividad como gaitero amateur, en la que no dejó pasar la oportunidad para hablar de la importancia de la amistad entre Japón y Estados Unidos, consiguiendo difundir este mensaje entre millones de televidentes estadounidenses.



Imagen de Trío Los Diplomáticos

Este tipo de reacciones locales positivas se debieron a la peculiar personalidad de Otsuka, capaz de llevar a cabo distintas actividades de entretenimiento completamente informal a diferencia de otros diplomáticos japoneses de su época, lo que hizo posible mostrar públicamente una imagen hasta entonces desconocida de la sociedad japonesa, esto es, un sentido del humor que se hermanaba con la estadounidense, promoviendo así las relaciones de amistad entre ambos países. Ahora bien, el caso de Otsuka no deja de ha ser

¹³¹ *Wall Street Journal*, 19 de mayo de 1986.

excepcional de un entorno diplomático de ese momento, en un periodo en el que como hemos observado en el capítulo 2, los programas culturales de la diplomacia pública japonesa se enfocaban todavía en la muestra de las artes tradicionales.

Es a finales de esta misma década de 1990 cuando a nivel gubernamental y ministerial empezamos a detectar casos específicos de empleo del humor en la diplomacia tanto bilateral como multilateral japonesa. Uno de los ejemplos paradigmáticos lo podemos hallar en los Juegos Olímpicos de Nagano 1998. De distintas actividades que se celebran en los Juegos Olímpicos, las ceremonias de inauguración y de clausura son las que los investigadores de la política cultural consideran como “the peak event of the Games in terms of public awareness and interest and has become the most viewed event in the world due to global TV coverage” (García, 2008) y “a propaganda vehicle for the projection of national values as formulated by the government in power” (Mulcahy, 2017). Especialmente a partir de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, teniendo en cuenta la modificación de la Carta Olímpica en 1991, empezaron a celebrarse en dichas ceremonias programas de gran escala dedicados a la cultura local del país anfitrión (Masumoto, 2016). En el caso de la edición de Nagano 1998, comenzando la inauguración con las campanas del templo budista local de Zenkō-ji, se llevó a cabo de una serie de espectáculos basados en la cultura tradicional como la demostración del festival local de Onbashira, la actuación del arte marcial de sumo, el baile de niños vestidos en capa de paja y la representación de la canción oficial, la entrada de atletas al son de las canciones folclóricas, el himno nacional acompañado del *gagaku*, y finalizó con la interpretación de la Sinfonía No.9 de Beethoven dirigida por Seiji Ozawa, director de orquesta japonés internacionalmente conocido. La naturaleza de estas representaciones coincidía con la de los programas culturales del MOFA o de la JF de la época que se enfocaban básicamente en la presentación de las artes tradicionales, sin embargo, se registró un cambio de estilo en la clausura.

En este evento, cuya temática establecida por el equipo de producción general fue “festival japonés”, Hagimoto Kinichi, humorista popular anteriormente citado en el capítulo 1, apareció vestido con un traje llamativo como presentador oficial¹³². Durante la ceremonia, se realizaron otros espectáculos tales como canciones o bailes folclóricos y tambores japoneses tradicionales y Hagimoto se ocupó de la explicación de cada

¹³² Un precedente de *performances* cómicas dentro de los programas culturales de los Juegos Olímpicos, lo encontramos en la ceremonia de clausura de los JJOO Barcelona 1992 en la que participó el trío cómico catalán Tricicle realizando una imitación de marcha atlética de manera humorística.

representación. Para finalizar, este veterano comediante invitó a la audiencia a pronunciar el mensaje oficial de “The Earth is our home” en distintos idiomas, intercalando ciertas bromas de manera improvisada (Toda, 2019). Además, al final del acto, se emitió el número oficial de estilo pop de *Wa ni natte odorō* (WA になっておどろう), donde comenzaron a bailar los atletas nacionales e internacionales junto con Hagimoto y otros asistentes invitados al acto.

A diferencia del caso de la inauguración, en el de la clausura, podemos percibir cómo Japón empezó a incluir contenidos informales de la cultura popular moderna tales como la comedia y el J-pop, junto a la presencia indiscutible de manifestaciones de la cultura tradicional, lo que sin duda constituyó una de las primeras tentativas en el uso todavía novedoso y experimental de la cultura popular en la representación pública internacional de Japón. Resulta especialmente significativo que Hagimoto fuese un humorista y que, por tanto, intercalase de un modo natural ocurrencias y comicidades en su interacción con el público, construyendo así un clima relajado y afable que, a la vez que se correspondía de manera ajustada a lo que se esperaba de una fiesta de clausura, hacía del humor una herramienta de primer nivel en la comunicación de Japón con el mundo.

3.2.1. Los programas culturales del humor: formatos convencionales

Por otra parte, en esta misma época, entre los programas culturales realizados por las misiones diplomáticas japonesas, aparecen algunos enfocados directamente en la comedia popular tradicional: el *rakugo*, generalmente con intérpretes que actúan en inglés. Según la English Rakugo Association, el primer intérprete del género que comenzó a actuar en esta lengua fue Katsura Shijaku¹³³. Este cómico profesional, en 1983, comenzó a estudiar inglés en una escuela de Tokio y, al año siguiente de 1984, por solicitud de su profesor estadounidense, visitó de manera privada la ciudad de Scranton para realizar una actuación de *rakugo* en inglés por primera vez, con la que consiguió el favor del público local. Motivado por ello, Katsura Shijaku, comenzó a realizar giras de manera oficial desde 1987 hasta 1996, cosechando notables éxitos en Estados Unidos, Canadá, Australia, Reino Unido, Singapur y Tailandia. Su éxito sembró la semilla del interés por el *rakugo* fuera de Japón, motivando a futuros intérpretes como Bill Crowley o Diana Orrett que pasaron así a convertirse de artistas de este género humorístico japonés (Ueda, 2003).

¹³³ English Rakugo Association: <https://www.englishrakugo.com/%E8%90%BD%E8%AA%9E%E3%81%A8%E3%81%AF> (Consultado: 1 de agosto de 2022)

Merece una mención especial, Oshima Kimie (2001), investigadora del humor e intérprete también de *rakugo*, que siguiendo el consejo de Katsura Shijaku, organizó en 1998 una gira en Estados Unidos con el propósito explícito de “presentar el sentido del humor japonés al mundo”. La subvención pionera de la JF a este proyecto implicó su consideración como una actividad de la diplomacia pública japonesa desarrollada en ese momento, algo que sin duda merece ser destacado. En su gira, Oshima, junto con otros intérpretes profesionales como Katsura Kaishi, Katsura Asakichi, Shōfukutei Kakushō y Hayashiya Ippei, llevó a cabo un total de cinco actuaciones en los Estados de Colorado y de California, logrando un gran éxito entre el público estadounidense que redundó en beneficio del proyecto de la diplomacia pública que albergaba estas actuaciones.

No es casual que después del éxito conseguido por esta gira, el Gobierno de Japón empezara a prestar una mayor atención al humor como una herramienta al servicio estratégico de su diplomacia pública. De hecho, uno de los integrantes de la gira, Katsura Kaishi, regresó en 1999 a Estados Unidos para actuar en Seattle y Atlanta por invitación del Consulado General del Japón en Seattle y del Consulado General del Japón en Atlanta, respectivamente. La actividad de Katsura Kaishi en el exterior siguió expandiéndose a partir de este momento, ya con el apoyo de la JF, actuando cada año en destinos como Singapur y Malasia (2000, invitado por la JF), Sídney, Melbourne, Camberra y Darwin (2001, invitado por la JF), Bangkok, Kuala Lumpur y Brisbane (2002, invitado por la JF) Manila, Cebú, Kuala Lumpur y Penang (2003, invitado por la Embajada del Japón en las Filipinas y la JF), Chicago y St. Louis (2004, invitado por el Consulado General del Japón en Chicago y la Universidad de Washington), Manila, Nueva Delhi, Bandar Seri Begawan, Kuala Lumpur (2005, invitado por la Embajada del Japón en las Filipinas, la Embajada del Japón en la India, la JF Nueva Delhi, la JF Kuala Lumpur)¹³⁴.

Asimismo, otro de los participantes de la citada gira, Shōfukutei Kakushō, inventor del nuevo estilo de *rakugo* con marionetas¹³⁵, puso en marcha su actividad en solitario en el exterior comenzando por Turquía (2000, invitado a su vez por la Embajada del Japón en Turquía) y continuando en Jeju, Seúl, Múnich, Penang, Melbourne, Camberra y Darwin (2001, invitado por la Embajada del Japón en Corea del Sur, el Consulado General del Japón en Múnich, el Consulado General del Japón en Penang, Embajada del Japón en Australia, Consulado General del Japón en Melbourne y la JF), Bangkok, Kuala Lumpur, Brisbane, Sídney y Perth (2002, invitado por la JF). Además, el cómico emigró a Singapur

¹³⁴ Katsura Kaishi: <http://eigo-rakugo.com/abroad.html> (consultado: 1 de agosto de 2022)

¹³⁵ Shofukutei Kakusho: <http://kakushow.sakura.ne.jp/what/index.html#pap> (consultado: 1 de agosto de 2022)

en 2000 y, tras dos años de actividad profesional en la región, fue nombrado por la Embajada de Japón en Singapur “Embajador de Buena Voluntad de la Comedia en Singapur” (Shingapōru owarai shinzen taishi シンガポールお笑い親善大使) como reconocimiento de su contribución al intercambio cultural entre Japón y Singapur.¹³⁶

A este reconocimiento, testimonio de primer nivel de la importancia que el humor estaba cobrando en la estrategia de la diplomacia cultural japonesa, se le sumó el nombramiento como “Embajador de Intercambios Culturales” (Bunka kōryū ahi 文化交流使) por la Agencia de Asuntos Culturales en 2003. Dicho nombramiento formaba parte de un proyecto creado ese mismo año y que tenía como objetivo enviar en coordinación con el MOFA y la JF a artistas nacionales a distintos países para que realizasen actividades como conferencias o talleres destinados al público local. Es interesante señalar la inclusión de un cómico como Shōfukutei Kakushō entre los artistas seleccionados para la promoción cultural de Japón, en lo que podemos entender como una línea coherente en la identificación del humor entre los ámbitos artísticos japoneses merecedores de ser presentados en el exterior. En el caso concreto de este cómico, incluido desde el primer momento, el destino que se le fue asignado para realizar su tarea de promoción cultural incluyó Tailandia y el Reino Unido durante más de un año. En el mismo programa, Kunimoto Takeharu, otro profesional del género humorístico del *rōkyoku* (浪曲), asumió el desarrollo de su actividad en Estados Unidos durante todo un año. A partir de entonces, siguiendo estos dos casos, la Agencia de Asuntos Culturales comenzó a enviar sucesivamente a comediantes profesionales de distintos géneros humorísticos tradicionales, mayoritariamente de *rakugo*, como muestra el siguiente esquema XV.

Plazo	Nombre	Género	País
Sep 2003 - Ago 2004	Kunimoto Takeharu 国本武春	<i>Rōkyoku</i>	Estados Unidos
Dic 2003 - Ene 2004 Mar 2004 - Mar 2005	Shōfukutei Kakushō 笑福亭鶴笑	<i>Rakugo</i>	Tailandia, Reino Unido
Sep 2005 - Ago 2006	Kanda Sanyō 神田山陽	<i>Kōdan</i>	Italia
Feb 2007 - Mar 2007	Katsura Koharudanji 桂小春團治	<i>Rakugo</i>	Estados Unidos
Mar 2008 - Oct 2008	Katsura Kaishi 桂かい枝	<i>Rakugo</i>	Estados Unidos
Nov 2009	Rakugo Geijutsu Kyōkai 落語芸術協会	<i>Rakugo</i>	Camboya
Sep 2010 - Oct 2010	Shōfukutei Ginpei 笑福亭 銀瓶	<i>Rakugo</i>	Corea del Sur
Feb 2017 - Mar 2017	Yanagiya Sankyō 柳家さん喬	<i>Rakugo</i>	Estados Unidos, Canadá
May 2018 - Jul 2018	Tamagawa Nanafuku 玉川奈々福	<i>Rōkyoku</i>	Italia, Eslovenia, Austria, Hungría, Polonia, Kirguistán, Uzbekistán

Esquema XV: Cómicos nombrados “Embajador de Intercambios Culturales”¹³⁷

¹³⁶ Shofukutei Kakusho: <http://kakushow.sakura.ne.jp/history/kaigai.html> (consultado: 1 de agosto de 2022)

¹³⁷ Elaboración propia según los datos publicados por Agency for Cultural Affairs of Japan:

La consideración del esquema XV hace evidente, a nivel temporal, el creciente interés del Gobierno de Japón por incluir la comedia entre las actividades culturales programadas en las iniciativas de su diplomacia pública.

Aparte de desplegar tales actividades en el exterior, estos humoristas, al regresar a Japón, se dedicarían a formar a sus futuros sucesores para que continuasen con la internacionalización del *rakugo*, habida cuenta del interés que la diplomacia pública estaba demostrando en cuanto a su promoción en el exterior. Por ejemplo, el humorista antes citado Katsura Kaishi, nombrado en 2008 Embajador de Intercambios Culturales que desarrolló su actividad en Estados Unidos, fundó un grupo llamado “Rakugo in English”, integrado por él mismo e intérpretes extranjeros tales como Diana Orrett, Sunshine Katsura, Fukuryū Katsura, Levi, David Cole, Chris Lee, quienes habían adquirido las técnicas de *rakugo* con maestros japoneses y llevaban a cabo representaciones de este género escénico en sus lenguas maternas para una audiencia extranjera.¹³⁸ Por otra parte, Kanariya Eiraku, intérprete de *rakugo* y profesor universitario de inglés, comenzó en 2015 a actuar como *rakugoka* en esta lengua, en colaboración con las misiones diplomáticas japonesas en el exterior y, en 2020, creó la English Rakugo Association para dinamizar el desarrollo internacional de este género, contando con la participación de otros intérpretes también en la inglesa como Kanariya Ichirin, profesora universitaria, o Kanariya Kōraku, además de ser empresario, había sido diplomático japonés en el extranjero.¹³⁹



Carteles de actuaciones de *rakugo* elaborados por diferentes misiones diplomáticas y oficinas exteriores de la JF

<https://www.bunka.go.jp/seisaku/kokusaibun/bunkakoryushi/koryushi.html> (consultado: 1 de agosto de 2022)

¹³⁸ Rakugo in English: <http://eigo-rakugo.com/profiles.html> (consultado: 1 de agosto de 2022)

¹³⁹ English Rakugo Association: <https://www.englishrakugo.com/%E6%BC%94%E8%80%85%E3%81%94%E7%B4%B9%E4%BB%8B> (consultado: 1 de agosto de 2022)

En resumen, la consideración de estos distintos casos permite sostener que, por un lado, la mejora de la habilidad lingüística en inglés de los intérpretes de *rakugo* japoneses, y por otro, el incremento del número de extranjeros dedicados a este género humorístico, con el consiguiente aumento de la posibilidad de realizar representaciones en el extranjero, llevó al Gobierno de Japón a incluir de manera activa el *rakugo* entre las actividades previstas en los programas de la diplomacia pública de la década de 2000. Encontramos una elocuente prueba de ello en la vinculación explícita del *rakugo* con la construcción de una mejor imagen nacional de Japón por parte de la Fundación Japón, Manila (2003) y su compromiso de “presentar la cultura cómica de Japón para crear una imagen nacional alegre” (“明るい日本のイメージ形成のため、日本の「笑いの文化」の紹介に努める”), que evidencia el interés oficial por agregar a la imagen tradicional del país la dimensión familiar e informal que solo una manifestación podría aportar.

Lejos de tratarse de una iniciativa circunscrita al pasado reciente, en 2022, el MOFA ha creado un video multilingüe en su serie audiovisual “Japan Video Topics” dedicado al *rakugo* para explicar sus aspectos generales y dar a conocer la existencia de actuaciones en inglés con el mensaje final de “*rakugo*: conectando al mundo a través del poder universal de la risa”¹⁴⁰, en el que se insta a la audiencia extranjera a experimentar de manera cercana el humor japonés.

Evidentemente, el número de *rakugoka* que posee un conocimiento de otros idiomas suficiente alto como para actuar en el exterior es mucho menor al de los profesionales de este género que actúan exclusivamente en japonés. Es aquí donde el soporte audiovisual se revela como un ventajoso medio para presentar el humor japonés en el mundo, ya que permite la inclusión tanto de los subtítulos como del doblaje, así como su difusión masiva a través de producciones cinematográficas, programas de televisión o videos de internet, etc.

Se trata del uso contemporáneo de una práctica conocida desde los inicios de la diplomacia pública japonesa, cuando en la década de 1930, el KBS desde su fundación en 1934 incluyó proyectos cinematográficos entre sus prioridades. Una decisión que heredó la actual JF también desde su fundación 1972, al organizar activamente muestras filmicas y exhibición de películas en festivales de cine. Asimismo, la JF, tanto como antes el KBS, aparte de crear sus propios títulos como las anteriormente citadas Bunka Eiga

¹⁴⁰ Japan Video Topics: <https://www.youtube.com/watch?v=HLR3vuLFAkg> (consultado: 1 de agosto de 2022)

junto con el MOFA, ha adquirido, y sigue adquiriendo, los derechos de exhibición de algunas películas comerciales para proyectarlas en distintas partes del mundo a través de sus misiones diplomáticas. Según el Libro Azul Diplomático 1963 (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 1963), en su momento, la exhibición cinematográfica, junto con la donación de libros, la invitación de artistas o la concesión de becas a estudiantes extranjeros, fue una de las pocas iniciativas realizadas por el Gobierno de Japón (“図書の寄贈、文化人の招へいと派遣、巡回劇映画会開催および日本政府の国費による留学生の受入れをのぞいては、ほとんどが民間の事業”). En este sentido, el MOFA, aparte de las películas culturales, desde enero de 1962 hasta marzo de 1963, proyectó en distintos países producciones narrativas producidas por directores de estudios comerciales tales como *Na mo naku mazushiku utsukushiku* (名もなく貧しく美しく); *Hyōheki* (氷壁); *Onnamai* (女舞); *Higanbana* (彼岸花); *Chi no hate ni ikirumono* (地の涯に生きるもの); *Fūsoku 40 metoru* (風速四〇メートル); *Akibiyori* (秋日和); *Kīroi karasu* (黄色いカラス); *Kono ten no niji* (この天の虹); *Robō no ishi* (路傍の石); *Hana no bojō* (花の慕情), mayoritariamente del género dramático.

La primera proyección de una película cómica que se documenta en un Libro Azul Diplomático es del año 1964 y se trata del film *Warera sararīman* (われらサラリーマン: lit. “Somos oficinistas”), obra que pertenece al género antes citado del *sararīman kigeki* y que continuó proyectándose durante años, aunque se trataba todavía de una excepción entre los 46 proyectados desde 1962 hasta 1969 que aparecen en los Libros Azules Diplomáticos de este periodo. En esta época, el MOFA (1973) concluye que el cine es una arte que apela a la vista y al oído de manera directa y que es, por tanto, una de las vías más eficaces para presentar la cultura de un país al tener en cuenta su facilidad, entretenimiento y popularidad (“映画は直接、視聴覚にうつたえる芸術であり、その簡便性、娯楽性、大衆性をも考えれば、一国の文化を紹介する上において最も有効な手段の一つ”). De este modo, el MOFA muestra su decidida intención de invertir más esfuerzos en los proyectos cinematográficos en vistas a su difusión en el exterior. A pesar de ello, la revisión de los títulos más populares proyectados por las misiones diplomáticas japonesas en distintos países desde 1969 hasta 1975 revela que, entre las 26 producciones que aparecen en los Libros Azules Diplomáticos de estos años, solo una se clasifica como comedia, *Otoko wa tsuraiyo* (男はつらいよ: lit. “Ser hombre es duro”), lo que permite deducir que el interés por presentar películas humorísticas japonesas en el exterior todavía no se había desarrollado. La consulta de los informes anuales de la JF de 1972 a 2002 tan solo arroja la existencia proyecciones puntuales de películas de este género y no se registra ningún proyecto cinematográfico de gran escala enfocado en ello. No es hasta

2005 que, coincidiendo con el gran aumento de proyectos de *rakugo*, se registra un proyecto de estas características. Concretamente, se trata del evento organizado en Roma ese año por el Istituto Giapponese di Cultura bajo el título “Nihon no komedī eiga tokushū” (日本のコメディ映画特集: lit. “Número especial de películas de comedia japonesa”) y que incluyó la proyección de un total de nueve obras de este género consignadas en su filmoteca tales como *Kamata kōshinkyoku* (蒲田行進曲”), *Shiko funjatta* (シコふんじゅうた) o *Kikujirō no natsu* (菊次郎の夏)¹⁴¹.

Durante ese mismo periodo, la JF creaba paquetes con múltiples títulos dedicados a un director o una temática en concreto y, cabe mencionar aquí una proceso clave, cuando tras implementar una reforma institucional en 2015 para elevar la Sección de Cine, Televisión y Publicación del Departamento de Arte y Cultura (文化事業部映像・文芸チーム) al Departamento de Cine y Medios de Radiodifusión (映像事業部)—con el objetivo de promover el desarrollo de contenidos audiovisuales en el exterior—¹⁴² se creó en 2017 un nuevo paquete denominado “Comedia” (平成29年度新規パッケージ「コメディ」), en el que se recogían diferentes obras de este género. Esto significó el comienzo de la proyección periódica de películas cómicas japonesas en distintas partes del mundo a través de las sucursales de la Fundación Japón y las misiones diplomáticas, que pasaron así a incluir el humor de manera sistemática en sus proyecciones cinematográficas.

Ahora bien, en el actual contexto de expansión mediática global, el cine ha dejado de ser el único formato para los proyectos audiovisuales que emplea el Gobierno de Japón, que ha pasado a utilizar plataformas de internet como YouTube, sobre todo a la hora de desplegar las relaciones públicas. Encontramos una buena muestra de ello en 2013 y 2014, cuando distintas misiones diplomáticas como la Embajada del Japón en Ecuador, el Consulado General del Japón en Nueva York o el Consulado General del Japón en Detroit, en colaboración con entidades o personas locales, elaboraron videos donde sus oficiales encabezados por el Embajador o los Cónsules Generales junto con los ciudadanos locales bailaban al son de *Koisuru Fortune Cookie* (恋するフォーチュンクッキー) canción popular del grupo femenino japonés AKB48. Estos videos publicados en YouTube recibieron una buena acogida tanto por la comunidad japonesa como por la local, sobre todo en el caso de Nueva York, contando con más de dos millones de reproducciones, un éxito que se

¹⁴¹ The Japan Foundation: <https://www.jpff.go.jp/j/about/result/pr/2005/img/pr2005.pdf> (consultado: 1 de agosto de 2022)

¹⁴² Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000098657.pdf> (consultado: 1 de agosto de 2022)

debería supuestamente a la popularidad del AKB48 y a la sorpresa de observar bailando a los diplomáticos japoneses, lejos de su tradicional imagen formal y seria.

Del mismo modo, la JF también se sumó a esta iniciativa, tal vez de forma más activa y directa que las misiones diplomáticas, publicando dos videos desde su canal oficial de YouTube en los que aparecen los extranjeros que estudian japonés mediante el programa de formación de profesores de japonés en el Instituto de Lengua Japonesa, Urawa o que participan en el programa de aprendizaje de japonés ofrecido en la oficina de Manila bajo el Acuerdo de Partenariado Económico entre los Gobiernos de Japón y de las Filipinas. A través de estos videos, la JF insta al público extranjero a que aprendan el idioma japonés, transmitiendo el mensaje de “For those of you who like Japanese-language and Japan, let's enjoy learning Japanese-language with us!”.¹⁴³



Videos de *Koisuru Fortune Cookie* elaborados por el Consulado General del Japón en Nueva York y el Instituto de Lengua Japonesa, Urawa

3.2.2. Las campañas públicas del humor: profesionales del “boom de los jóvenes cómicos”

En la década de 2010, se comienzan a observar casos en los que el MOFA contrata a los cómicos profesionales entre aquellos que debutaron en el anteriormente mencionado “boom de los jóvenes cómicos” de 1999-2010, cuya mayoría pertenece a Yoshimoto Kōgyō¹⁴⁴, la empresa de entretenimiento más grande de Japón y que declara que el humor que crean sus cómicos representa “el *soft power* del pueblo” (“吉本興業の笑いは、庶民のソフトパワーの表出に他なりません”), produciendo diferentes programas de comedia

¹⁴³ The Japan Foundation: <https://www.youtube.com/watch?v=wOnxOhrYAyA> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁴⁴ Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sanka/page22_001443.html (consultado: 1 de septiembre de 2022)

bajo el lema de “conectar a todo el mundo a través de la risa” (“よしもとが目指すのは、誰もが笑いでつながること”).¹⁴⁵

Estos humoristas aparecen primero en las actividades informativas sobre la cooperación internacional que promueve el Gobierno de Japón como la Global Festa Japan, festival anual coorganizado por el MOFA, la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA), el Centro Japonés de ONGs para la Cooperación Internacional (JANIC), entre otros. Según los informes oficiales del MOFA, en este evento, desde su primera edición de 2005, participan personajes famosos como actores o presentadores de televisión y, en las últimas ediciones, destaca la presencia de humoristas tales como Oriental Radio (2016 y 2017), Pikotaro (2017), Tetsu & Tomo (2019), Tampopo (2019), Milk Boy (2021), Yoshimoto Takashi (2021), Mukai Satoshi (2021) o Sanbyoshi (2021), quienes se suman a esta iniciativa gubernamental para dar a conocer la contribución japonesa en el ámbito internacional, entreteniéndolo a miles de participantes mediante sus coloquios cómicos como el de *manzai*.¹⁴⁶

El MOFA, aparte de organizar estos eventos presenciales, elabora programas de televisión contando con la participación de cómicos. En 2016, produjo un programa de varieté titulado *Gaimusho presents okura ga sekai ni dekiru koto* (外務省 presents 僕らが世界にできること”: lit. “Lo que podemos hacer para el mundo, presentado por el Ministerio de Asuntos Exteriores”) dentro del marco del 60 Aniversario de Cooperación Internacional de Japón, en el que comediantes tales como Sawabe Yu o Takamatsu Nana, junto con otros artistas e intelectuales, explicaban la cooperación oficial para el desarrollo implementada por el MOFA y JICA. En 2022, el MOFA ha producido también un programa de televisión titulado *Fasuto suteppu sekai wo tsunagu ai no shirushi* (ファーストステップ 世界をつなぐ愛のしるし”: lit. “Primer paso: una señal de amor para conectar el mundo”) en el que narra la conexión entre Japón y Vietnam a través del invento japonés de la cartilla de maternidad, y donde humoristas de primer nivel como Kimura Yuichi y Matayoshi Naoki, ambos pertenecientes a Yoshimoto Kōgyō¹⁴⁷, interpretan los papeles clave en su narrativa.

¹⁴⁵ Yoshimoto Kōgyō: <http://egao.yoshimoto.co.jp/#school> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

Teniendo en cuenta que este texto fue publicado por Yoshimoto Kōgyō en 2018 tras desarrollar una serie de proyectos en colaboración con el MOFA, el uso del término “*soft power*”, que no pertenece al lenguaje cotidiano del japonés y que suele emplearse exclusivamente en el contexto de las relaciones internacionales, se considera una muestra de la voluntad de esta empresa por participar activamente en la diplomacia pública realizada por el gobierno.

¹⁴⁶ Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/gfjapan.html> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁴⁷ Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sanka/page22_001443.html (consultado: 1 de septiembre de 2022)



Imágenes del festival Global Festa Japan y del programa *Gaimusho presents okura ga sekai ni dekiru koto*

Además de estas actividades divulgativas sobre la cooperación internacional, desde hace años, los cómicos japoneses colaboran con el MOFA en sus campañas relacionadas con la seguridad de los ciudadanos nacionales en el exterior: En 2018, el entonces titular de Asuntos Exteriores, Kōno Tarō, nombró a Kendō Kobayashi, otro humorista de Yoshimoto Kōgyō, “Secretario para la Promoción del Registro de Tabireji en las Vacaciones de Verano” (“夏休み『たびレジ』登録推進書記官”) con el fin de invitar a los ciudadanos japoneses a registrarse en el sistema denominado Tabireji para recibir informaciones sobre la seguridad de distintos países a la hora de viajar al exterior¹⁴⁸. Kendō Kobayashi fue rápidamente ascendido a la categoría de “Embajador para la Promoción del Registro de Tabireji en las Vacaciones de Verano” (“夏休み『たびレジ』登録推進大使”) tras reconocerse su mérito de haber contribuido al incremento significativo de este registro¹⁴⁹. Asimismo, en el mismo año, Okarina y Yui P del dúo cómico Okazu Club fueron nombradas “Representantes para Promover la Seguridad de la Mujer” (“女性の安全を呼びかける代表”)¹⁵⁰ para garantizar la seguridad personal de las mujeres japonesas hacen turismo en el extranjero.

¹⁴⁸ Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_006200.html (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁴⁹ Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_006463.html (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁵⁰ Yoshimoto Kōgyō: <http://news.yoshimoto.co.jp/2018/12/entry89480.php> (consultado: 1 de septiembre de 2022)



Imágenes del humorista Kendo Kobayashi y del dúo cómico Okazu Club en las campañas públicas

No obstante, el campo donde los humoristas de Yoshimoto prestan su servicio no se limita solo al territorio japonés, sino que se expande también al exterior, llegando así al ámbito de la diplomacia pública. Es en este contexto en el que el MOFA contrata a personajes famosos de diferentes ámbitos para las relaciones públicas de distintas actividades diplomáticas, designándolos como Embajadores de Buena Voluntad o títulos similares. Como se refleja en el siguiente listado del esquema XVI, en la década de 2000, la mayoría de los embajadores nombrados fueron actores generalistas con larga trayectoria profesional a sus espaldas o artistas de la cultura tradicional, pero desde 2008, a estos se sumaron perfiles hasta entonces considerados menos ortodoxos, procedentes de la cultura pop, como por ejemplo, los ámbitos del manga, el *anime*, los videojuegos, la moda o la J-pop, a los que, a partir de 2017, les siguieron los cómicos pertenecientes a la empresa Yoshimoto Kōgyō, Co., Ltd.

Año	Nombre y Profesión	Nombramiento
2005	Sugi Ryotaro Actor	Embajador de Buena Voluntad entre Japón y Vietnam / 日・ベトナム親善大使
2005	Makise Riho Actriz	Embajadora de Buena Voluntad para Global Festa Japan 2005 / グローバルフェスタ JAPAN2005 親善大使
2005	Sen Genshitsu Maestro de ceremonia del té	Embajador de Buena Voluntad entre Japón y las Naciones Unidas / 日本・国連親善大使
2007	Togi Hideki Intérprete de gagaku	Embajador de Buena Voluntad para el 120 Aniversario de Amistad entre Japón y Tailandia / 日タイ修好 120 周年親善大使
2007	Sasagawa Yohei, Presidente de Nippon Foundation	Embajador para el reconocimiento de los derechos humanos de las personas con lepra / ハンセン病人権啓発大使
2008	Hiramatsu Morihiko Exgobernador de Oita	Embajador de Buena Voluntad para el Movimiento de Un pueblo, Un producto / 一村一品運動親善大使
2008	Tsuruta Mayu Actriz	Embajadora de Buena Voluntad para TICAD IV / TICAD IV 親善大使
2008	Doraemon Personaje de anime	Embajador Cultural de <i>Anime</i> / アニメ文化大使

2008	MONKEY MAJIK Músicos rock	Embajadores de Buena Voluntad para el 80 Aniversario de Amistad entre Japón y Canadá / 日加修好 80 周年親善大使
2009	Aoki Misako, Especialista de la moda Lolita	Embajadora para la Difusión de la Cultura Pop (Embajadora <i>Kawaii</i>) / ポップカルチャー発信使(カワイイ大使)
2009	Kimura Yu, Especialista de la moda Harajuku	Embajadora para la Difusión de la Cultura Pop (Embajadora <i>Kawaii</i>) / ポップカルチャー発信使(カワイイ大使)
2009	Fujioka Shizuka, Asesora de la tienda de ropa CONOMi	Embajadora para la Difusión de Cultura Pop (Embajadora <i>Kawaii</i>) / ポップカルチャー発信使(カワイイ大使)
2009	Ou Sadaharu Jugador de béisbol	Embajador Especial del Béisbol / 野球特別大使
2011	Fula Girls, Bailarinas de Spa Resort Hawaiians	Embajadoras de Buena Voluntad para el VI Encuentro de Líderes de las Islas del Pacífico (PALM6) / 第 6 回太平洋・島サミット (PALM6)親善大使
2012	Nishimura Chinami, Senadora	Embajadora Especial para “el Japón Sano” / 「元気な日本」特別大使
2012	Sasagawa Yohei, Presidente de Nippon Foundation	Embajador para la promoción del bienestar de las razas minoritarias de Myanmar / ミャンマー少数民族福祉向上大使
2013	MISIA Cantante	Embajadora Honorífica del TICAD V / 第 5 回アフリカ開発会議 (TICAD V)名誉大使
2013	Sugi Ryotaro Actor	Embajador Especial entre Japón y ASEAN / 日・ASEAN 特別大使
2013	Takeshita Keiko Actriz	Embajadora de Amistad para el Año Dual España-Japón / 日本スペイン交流 400 周年親善大使
2013	Sekiguchi Teruo Fotógrafo	Embajador de Amistad para el Año Dual España-Japón / 日本スペイン交流 400 周年親善大使
2013	Inoue Takehiko Dibujante de manga	Embajador de Amistad para el Año Dual España-Japón / 日本スペイン交流 400 周年親善大使
2013	Matsushita Nao Actriz y pianista	Embajadora de Buena Voluntad para el Año de Intercambio V4 + Japón / 2014 年「V4+ 日本」交流年親善大使
2014	Sakai Maya Presentadora	Embajadora de Buena Voluntad para el Año de Intercambio entre Japón y México / 「日メキシコ交流年」親善大使
2015	Marcia Cantante y actriz	Embajadora de Buena Voluntad para el 120 Aniversario del Establecimiento de las Relaciones Diplomáticas entre Japón y Brasil / 「日ブラジル外交関係樹立 120 周年」親善大使
2015	Team 8 de AKB 48 Cantantes aidoru	Embajadoras para promover la Exposición de los Atractivos Gastronómicos del Este de Japón / 「東日本美味しい魅力展」応援大使
2015	Funasshi Mascota municipal	Embajador para promover la Exposición de los Atractivos Gastronómicos del Este de Japón / 「東日本美味しい魅力展」応援大使
2016	Miura Yuichiro Esquiador y aventurero	Embajador de Buena Voluntad para el 60 Aniversario del Establecimiento entre Japón y Nepal / 「日・ネパール外交関係樹立 60 周年」親善大使
2017	Takizawa Hideaki Cantante y actor aidoru	Embajador de Buena Voluntad entre Japón y Emiratos Árabes Unidos / 日 UAE 親善大使
2017	Sen Genshitsu Maestro de ceremonia del té	Embajador Especial para la Promoción del Expo Universal 2025 / 2025 年国際博覧会誘致特使
2017	Koshino Junko Diseñadora de moda	Embajadora Especial para la Promoción del Expo Universal 2025 / 2025 年国際博覧会誘致特使
2017	Pikotaro Cómico	Embajador para el Impulso de Objetivos de Desarrollo Sostenible / SDGs 推進大使

2017	Pokémon Personaje de videojuegos	Embajador Especial para la Promoción del Expo Universal 2025 / 2025 年国際博覧会誘致特使
2017	Hello Kitty Personaje de anime	Embajadora Especial para la Promoción del Expo Universal 2025 / 2025 年国際博覧会誘致特使
2018	Nakagawa Hideki y Wakita Yasuhito , Cómicos	Embajadores para Asistencia Financiera No Reembolsable para Proyectos Comunitarios de Seguridad Humana / 草の根大使
2018	Kendo Kobayashi Cómico	Secretario para la Promoción del Registro de Tabireji en las Vacaciones de Verano / 夏休み『たびレジ』登録推進書記官
2019	Hello Kitty Personaje de anime	Embajadora de Buena Voluntad para el TICA / アフリカ開発会議親善キャラクター特使
2020	GENERATIONS from EXILE TRIBE, Cantantes	Embajador de Buena Voluntad entre Japón y Emiratos Árabes Unidos / 日・アラブ首長国連邦親善大使
2021	Sakana-kun Oceanógrafo	Embajador de Buena Voluntad para el mar y los peces / 海とさかなの親善大使

Esquema XVI: Personajes nombrados “Embajadores de Buena Voluntad” por el MOFA¹⁵¹

Aunque en los comunicados oficiales no se especifica la razón por la que el MOFA inició la contratación de los humoristas para estas actividades, al parecer, su origen radicaría en un encuentro entre el MOFA y la Yoshimoto Kōgyō Co., Ltd. Merece la pena narrar este episodio acontecido en abril de 2017, cuando Kishida Fumio, entonces ministro de Asuntos Exteriores, se reunió con Ōsaki Hiroshi, presidente de Yoshimoto Kōgyō Co., Ltd., empresa de entretenimiento que a partir de marzo de ese mismo año comenzó a dedicarse a las actividades promocionales de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en colaboración con el Centro de Información de las Naciones Unidas. Fue entonces donde Kishida expresó públicamente el impacto positivo que una compañía cómica como Yoshimoto Kōgyō Co., Ltd. podía ejercer en distintas generaciones, incluidas las más jóvenes, y manifestó su deseo de colaborar con ella, en el espíritu expresado por el Gobierno de Japón al establecer una oficina para promover de manera global los ODS, presidida por el entonces primer ministro Abe Shinzō. La invitación fue recogida por Ōsaki, quien afirmó que los ODS trataban de temas profundos y que su empresa estaba deseosa de ocuparse de la misión de facilitar la comprensión de los mismos mediante el humor, mostrando su total disposición a colaborar con el MOFA y las Naciones Unidas para la difusión y la promoción de estos objetivos¹⁵². En julio de ese año, Pikotaro, cómico perteneciente a esta empresa y mundialmente conocido por su número musical titulado *Pen Pineapple Apple Pen* (PPAP)¹⁵³, participó en la recepción

¹⁵¹ Elaboración propia según las informaciones publicadas en los comunicados de prensa por Ministry of Foreign Affairs of Japan (<https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/index.html>) (consultado: 1 de agosto de 2022). Los títulos de los embajadores son una traducción propia.

¹⁵² Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_004495.html (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁵³ Pikotaro con su número de PPAP se dio a conocer internacionalmente después de recibir la calificación de “mi video favorito en Internet” (“My favorite video on the internet”) en un tuit de Justin Bieber en 2016. Actualmente, el video publicado en su cuenta oficial de YouTube cuenta con más de 425 millones de visualizaciones

oficial del Gobierno Japonés dentro del Foro Político de Alto Nivel de la ONU en la que explicó los ODS a través de una versión especial de PPAP, cuya sigla fue sustituida por “Public-Private Action for Partnership”. Pikotaro, tras el evento, en una entrevista para *Asahi Shinbun*¹⁵⁴, manifestó su satisfacción por haber provocado la carcajada de la audiencia e instó al público que se aprendiera los ODS por medio de su canción. Después de esta colaboración, en septiembre del mismo año, coincidiendo con la Global Festa Japan 2017, el entonces viceministro Parlamentario de Asuntos Exteriores, Okamoto Mitsunari, nombró oficialmente a Pikotaro Embajador para el Impulso de Objetivos de Desarrollo Sostenible. En esta ocasión, Okamoto, resaltando la contribución anterior de Pikotaro a mejorar el reconocimiento sobre los ODS tanto dentro como fuera de Japón, le solicitó que animara el ambiente social para que distintos agentes, sobre todo jóvenes tanto nacionales como internacionales, tuvieran interés y participaran en la promoción de los ODS, ante lo cual el cómico actualizó su compromiso de impulsar los ODS a través de diferentes actividades de relaciones públicas domésticas y exteriores, finalizando con una actuación que desató el fervor del público presente.¹⁵⁵

Pikotaro no es el único caso en el que el MOFA ha contado con la participación de un cómico profesional de Yoshimoto Kōgyō para sus actividades informativas. En 2018, un año después del episodio que acabamos de relatar, el entonces viceministro de Asuntos Exteriores, Nakane Kazuyuki designó a Nakagawa Hideki y Wakita Yasuhito del dúo cómico Penalty –pertenecientes también a Yoshimoto Kōgyō– como Embajadores para la Asistencia Financiera No Reembolsable para Proyectos Comunitarios de Seguridad Humana 草の根大使. En el acto de la designación, Nakane explicó que la asistencia financiera para atender distintas necesidades de los países en vía de desarrollo y beneficiar de manera directa a las personas locales cumplía 30 años desde su implementación y solicitó la participación activa de Penalty para dar a conocer esta iniciativa al público tanto nacional como internacional a través de su contribución a las relaciones públicas¹⁵⁶. Ese mismo año dúo realizó una visita oficial a Tailandia con el propósito de conocer los proyectos beneficiarios de la asistencia japonesa y, como parte de su agenda de viaje, junto con Appare Koizumi y Hanazumi, otros humoristas de Yoshimoto Kōgyō afincados en Tailandia, participó en un evento realizado en una escuela construida con el apoyo de

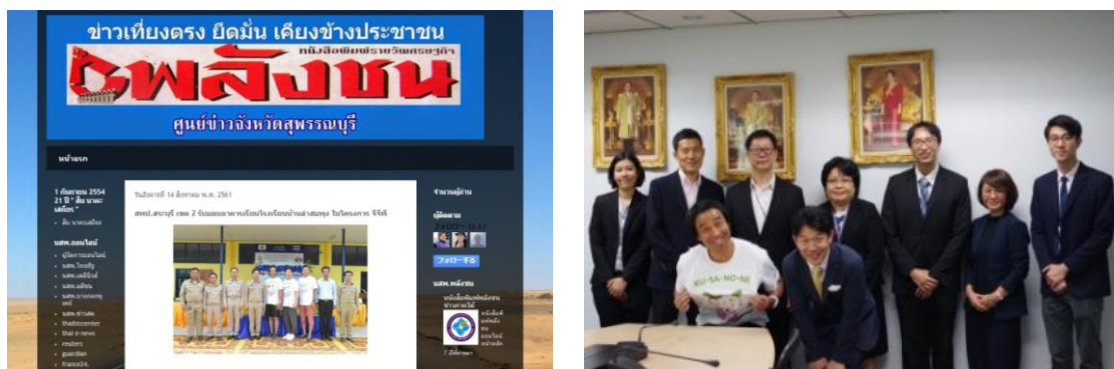
(<https://www.youtube.com/watch?v=Ct6BUPvE2sM> (consultado: 1 de septiembre de 2022).

¹⁵⁴ *Asahi Shinbun*: <https://www.asahi.com/articles/ASK7L3C27K7LUTFK003.html> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁵⁵ Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_005090.html (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁵⁶ Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_006066.html (consultado: 1 de septiembre de 2022)

Japón, en el que, aparte de jugar al fútbol con los alumnos tailandeses, ofrecieron una actuación cómica. Esta visita fue ampliamente reportada por la prensa local, lo que contribuyó sobre manera a la difusión de la tarea realizada por la cooperación japonesa en beneficio del desarrollo del pueblo tailandés.¹⁵⁷



Imágenes de la visita a Tailandia del dúo cómico Penalty como Embajadores para la Asistencia Financiera No Reembolsable para Proyectos Comunitarios de Seguridad Humana

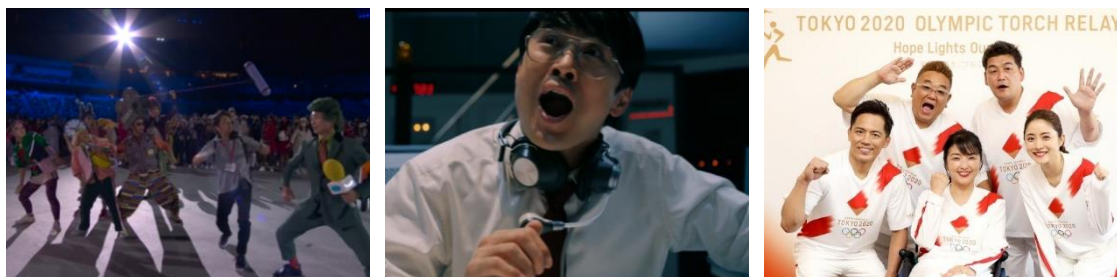
Por último, cabe mencionar la participación de humoristas profesionales en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020. Concretamente, en la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos, dirigida por Kobayashi Kentarō, exintegrante del dúo cómico Rahmens, después de las actuaciones de danza contemporánea, música folclórica y demostración de técnicas tradicionales de carpintería, así como de la entrada de los atletas al estadio¹⁵⁸, el acto del juramento y la izada de la bandera olímpica, se presentaron una serie de actuaciones humorísticas, que merecen ser consideradas. Estas actuaciones empezaron con un *sketch* llevado a cabo por cómicos como Nadagi Takeshi y Tsujimoto Koji que simulaban formar parte de un equipo de televisión junto con otros actores, a lo que siguió una demostración de pictogramas presentada por un equipo encabezado por GAMARJOBAT, intérprete de pantomima o “comedia en silencio” (“サイレントコメディ”) en palabras del propio artista y la proyección de un video en el que otro humorista, Gekidan Hitori, interpretó a un técnico del centro de control del estadio olímpico que saboteara cómicamente la ceremonia, apagando la luz del estadio o garabateando la pantalla. Por su parte, en los Juegos Paralímpicos de Tokio, dos de los cinco embajadores oficiales del relevo de la antorcha olímpica fueron los integrantes del dúo cómico

¹⁵⁷ Ministry of Foreign Affairs of Japan <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/files/000488736.pdf> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁵⁸ Durante la entrada de los atletas, sonaba como música de fondo un popurrí de las bandas sonoras de los videojuegos japoneses más populares internacionalmente, y los rótulos con los nombres de los países que precedían a cada delegación nacional recordaban la forma de los textos en las viñetas de manga, en un guiño en ambos casos a la cultura pop japonesa fácilmente reconocible por sus consumidores de todo el mundo.

Sandwichman, Date Mikio y Tomizawa Takeshi, quienes jugaron con la antorcha en el relevo entre los portadores, desatando la risa del público presente en la ceremonia.

Si comparamos estas actuaciones con las de los Juegos Olímpicos de Nagano 1998, presentan un claro carácter más informal, además de no limitarse a la participación de un locutor como en aquellos juegos del invierno. Asimismo, considerando que una de las temáticas principales de los juegos de 2020 era “la diversidad y la armonía” y, que en consecuencia, se llevó a cabo una presentación de los distintos aspectos de la cultura japonesa, es posible interpretar la presencia de los contenidos humorísticos en las ceremonias olímpicas como un reconocimiento público y global de la importancia del hecho cómico japonés y de su utilidad en la transmisión de una imagen positiva de Japón en el mundo, tal y como lo busca la estrategia del *Cool Japan*.



Imágenes de humoristas que participaron en la ceremonia inaugural y el relevo de la antorcha sagrada de Tokyo 2020

3.2.3. Las *performances* del humor: altos políticos y funcionarios del estado

En los últimos años, la tendencia a utilizar el humor en la política exterior japonesa, surgida en la segunda mitad de la década de 2010, ha empezado a registrar un giro significativo centrado en el uso del humor por parte de los altos políticos o funcionarios del estado, quienes recurren por sí mismos a este tipo de caracterización humorística para granjearse la simpatía del público internacional. Encontramos un ejemplo paradigmático de ello en la ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro 2016, cuando el entonces primer ministro Abe Shinzō apareció disfrazado de Super Mario, personaje de videojuego mundialmente conocido, provocando la sorpresa y la risa del público mundial. De hecho, Abe (2020) confirmó en una entrevista en *Nikkan Sports* que había recibido una reacción más positiva de lo que inicialmente había pensado, tanto por parte del público como de los líderes mundiales: “Al disfrazarme así, pensé que me criticarían de distintas partes (risas), pero como proyecto estaba bien hecho. Cuando aparecí en el estadio, para mi sorpresa, hubo un aplauso tremendamente grande. Después,

cuando asistí a una conferencia internacional, distintos mandatarios me dijeron que lo habían visto. En aquel momento, el presidente del Banco Mundial me dijo: “mi hija estaba viéndolo y dijo que era espectacular. Me pidió su autógrafo” y yo se lo di.”

(“こういう格好をしたらまた、いろいろなところでちゃかされるのだろうと思った(笑い)。しかし、企画としてはよくできてた。会場で登場したら思いのほか、ものすごい大きな拍手があった。その後、国際会議に出たらさまざまな首脳から見たよと。当時、世界銀行総裁から『うちの娘が見ている、あれはすばらしいと。安倍さんのサインをもらってくれと言われた』と、サインを書いたことがあった。”)¹⁵⁹.



Imágenes del primer ministro Abe disfrazado de Super Mario en la clausura de los JJOO de Rio de Janeiro 2016

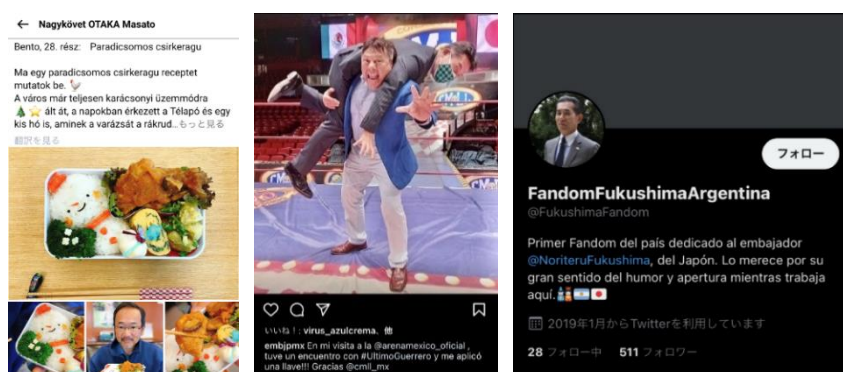
Del mismo modo, Kōno Tarō, entonces ministro de Asuntos Exteriores, apareció en un video informativo sobre los ODS para explicar junto con Hello Kitty las iniciativas del MOFA en el área, bailando y cantando con el lazo de Hello Kitty con el nombre de “Taro Kitty”, acto que provocó un multitud comentarios de usuarios de Twitter que lo consideraron gracioso.



Imágenes del ministro Kōno conversando y bailando con Hello Kitty

¹⁵⁹ Nikkan Sports (2020): <https://www.nikkansports.com/olympic/tokyo2020/news/202010200000660.html> (consultado: 30 de agosto de 2021)

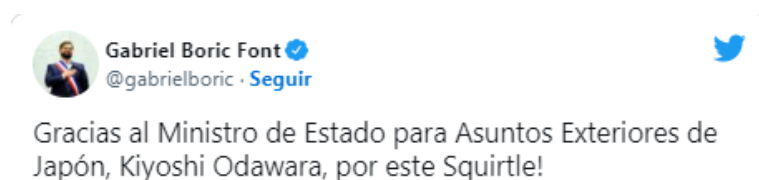
La observación de dicha actitud humorística por parte de altos políticos japoneses ha hecho que los jefes de las misiones diplomáticas niponas comiencen también a recurrir a este tipo de *performances*, sobre todo a la hora de desarrollar sus actividades informativas en el exterior. Desde la década de 2010, el MOFA y sus misiones diplomáticas, comenzaron a transmitir informaciones no solo sobre las actividades diplomáticas sino también sobre asuntos generales de Japón mediante redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram y, a partir de la segunda mitad de la misma década, los Embajadores o Cónsules Generales empezaron a crear cuentas con sus nombres, independientemente de las existentes de las misiones diplomáticas, con el propósito de compartir noticias sobre sus actividades individuales diarias.



Imágenes de los embajadores de Japón en Hungría y en México difundidas en las redes sociales

Entre estas publicaciones, aparte de las convencionales sobre asuntos específicos de las relaciones bilaterales, no son escasas aquellas que tratan de manera informal sobre los gustos o las preferencias personales de los propios jefes de misión. Por ejemplo, Otaka Masato, Embajador de Japón en Hungría, en la cuenta de Facebook a su nombre, incluye una sección dedicada a sus almuerzos diarios (*bento*) para publicar fotos en las que disfruta diariamente de la comida japonesa, y que cuentan con más *likes* que cualquier otra de las publicaciones que hace. Por su parte, Fukushima Noriteru, anterior Embajador de Japón en Argentina y actual en México, en las cuentas de Twitter y de Instagram a su nombre, aparte de compartir sus experiencias personales relacionadas con los platos locales o los recuerdos familiares en un tono informal, publica fotografías graciosas con personajes locales famosos como la que se expone más arriba, donde Fukushima aparece cargado sobre los hombros de un luchador mexicano. Estas publicaciones han servido al diplomático japonés para conseguir una mayor atención del público, llegando al nivel en el que los seguidores locales crearon un *fandom* dedicado al propio Fukushima en reconocimiento de su sentido del humor con el mensaje de “lo merece por su gran humor”.

Aunque pueda considerarse que se trata de casos aislados, en los últimos años, el MOFA parece estar buscando aumentar el número de seguidores y ampliar así la cobertura de su información en el exterior a través de las cuentas de los jefes de misión y del uso desenfadado de sus propias habilidades sociales, y no solo mediante las cuentas impersonales de las redes sociales de sus misiones diplomáticas, logrando proyectar de tal modo una imagen cercana y familiar de su labor oficial, que dista mucho de la seriedad y la formalidad tradicionalmente características de la tarea diplomática.



Imágenes del presidente chileno Boric mostrando su agradecimiento por el obsequio oficial japonés de Pokémon

Por último, cabe presentar un caso específico de la diplomacia bilateral en el que el humor ha jugado un papel clave: En marzo de 2022, cuando el ministro de Estado de Asuntos Exteriores de Japón, Odawara Kiyoshi, realizó su visita oficial a Chile para asistir a la toma de posesión del nuevo Presidente, Gabriel Boric, le entregó como obsequio oficial del país un peluche de Squirtle, el pokémon favorito de este mandatario chileno. Al recibir este gesto por parte de Japón, que supuestamente habría estudiado con tiempo sus gustos y preferencias, Boric manifestó su gratitud en su cuenta de Twitter, publicando un video del distendido momento de la entrega, entre las risas de los presentes. Japón fue el único país destinatario de un tuit del presidente chileno tras su ceremonia de investidura, y la noticia se divulgó inmediatamente en los medios de comunicación del país austral. Aunque este acto en el sentido estricto no se consideraría formalmente un ejemplo de diplomacia pública que realiza acciones orientadas a la sociedad en general, posee una gran significación para las relaciones públicas dentro de la diplomacia japonesa, en el sentido de que sirvió de manera impactante para dar a la sociedad chilena una impresión positiva para el buen comienzo de las relaciones de amistad entre el nuevo gobierno chileno y el japonés, algo de significativa importancia por coincidir con la celebración del 125 Aniversario del Establecimiento de las Relaciones Diplomáticas Japón – Chile, una efeméride en cuya conmemoración se espera llevar a cabo un completo programa de

eventos para fomentar el intercambio bilateral y, por consiguiente, la diplomacia pública japonesa en el país latinoamericano.

3.3.El humor en la diplomacia pública extranjera en Japón: campañas públicas y *performances*

De manera coincidente, en la diplomacia pública extranjera desarrollada en Japón el humor se ha hecho también presente entre las delegaciones acreditadas en Japón.

3.3.1. Las campañas públicas del humor: los casos de Alemania y Finlandia

Las Embajadas de Alemania y de Finlandia en Japón crearon sus cuentas oficiales de Twitter en 2010 y 2011 respectivamente, donde las mascotas “miau!” y “Fintan” transmiten informaciones culturales y sociales al público japonés.



Imágenes de las mascotas oficiales de la embajada alemana “miau!” y de la finlandesa “Fintan”

En ambos casos, el lenguaje que utilizan es sencillo e informal y, con frecuencia, presentan algunas anécdotas relacionadas con sus países en tono de broma: Alemania, a través del “gato residente en la Embajada de Alemania” (“ドイツ大使館居候ネコ”), que saluda con un juego de palabras japonesas y alemanas como “Guten Morgenkidesuka” o “Nyanke schön”, cuenta con más de 34 mil seguidores¹⁶⁰, y Finlandia, con el niño rubio disfrazado de león, y que fue la primera mascota de las redes sociales de las embajadas extranjeras en Japón, cuenta con más de 169 mil seguidores¹⁶¹; un éxito atribuido por el periódico *Asahi Shimbun* (2013) a los tuits informales y atípicos que llevan a cabo a pesar

¹⁶⁰ Embajada de Alemania en Japón : https://twitter.com/neko_blog (consultado: 15 de octubre de 2022)

¹⁶¹ Embajada de Finlandia en Japón: <https://twitter.com/FinEmbTokyo> (consultado: 15 de octubre de 2022)

de ser una embajada¹⁶². Podríamos considerar que estos personajes, por funcionar como promotores de los productos nacionales de cada país, siguen las mismas funciones de *yurukyara* (ゆるキャラ), mascotas representativas de diferentes municipios japoneses y empleadas “para promover la cultura local, así como sus productos para promover las economías locales” desde hace décadas (Chan, 2017).

Además, la Embajada de Finlandia en Japón, en 2017, dentro del marco del Centenario de las Relaciones Diplomáticas entre Japón y Finlandia, publicó en su cuenta oficial de YouTube unos videos de *anime* protagonizados por Fintan, en los que dicha mascota nacional presenta diferentes atractivos culturales de Finlandia. Además, al año siguiente, en 2018, el país nórdico comenzó a vender *stickers* de la aplicación de mensajería de LINE con imágenes de Fintan, cuyos ingresos se destinan a becas para los investigadores finlandeses especializados en el campo de los estudios japoneses, según explica la propia misión diplomática¹⁶³.



Imágenes de Fintan en formatos de *anime* y de *sticker* de LINE

Esta estrategia de la diplomacia pública finlandesa desarrollada en Japón nos recuerda la táctica antes mencionada del político japonés Ishiba Shigeru, quien ya un año antes creó sus propios *stickers* de LINE para financiar su actividad política. Todo ello permite colegir que las misiones diplomáticas extranjeras acreditadas en Japón, a la hora de emprender su diplomacia pública orientada a la ciudadanía japonesa, especialmente en el caso de aquellas iniciativas más informales, tienen en cuenta los novedosos usos del humor desarrollados por algunos políticos japoneses de primera fila.

¹⁶² *Asahi Shimbun*: <https://www.asahi.com/special/news/articles/TKY201305170282.html> (consultado: 1 de diciembre de 2019)

¹⁶³ Embajada de Finlandia en Japón: <https://finlandabroad.fi/web/jpn/ja-fintan> (consultado: 15 de octubre de 2022)

3.3.2. Las *performances* del humor: los casos de Nicaragua y Estados Unidos

La diplomacia pública extranjera con un *twist* humorístico no se limita solo al ámbito de las redes sociales. La Embajada de Nicaragua en Japón, sin contar ni con estas plataformas digitales ni página web, emplea la misma estrategia que los ministros japoneses como Abe o Kōno, al recurrir al humor por parte del propio embajador, Rodrigo Coronel, lo que le ha granjeado la atención de la prensa japonesa. Este diplomático nicaragüense, además de recurrir al formato tradicional de charlas informativas sobre la cultura y el turismo de Nicaragua, denominándose a sí mismo “embajador divertido” y “otaku”, reparte su tarjeta de visita donde aparece su propia figura de estilo manga y se presenta en medios de comunicación disfrazado de personaje de su *anime* favorito.



Imágenes del Embajador Coronel mostrando su interés por la cultura pop japonesa

Siendo originalmente especialista en marketing con una larga trayectoria profesional en el sector privado, Coronel nunca ha ocultado su uso peculiar del humor, como manifiesta en una entrevista realizada por *The Japan Times* (2018)¹⁶⁴ en la que expone que el mejor acercamiento hacia Japón es enfocarse en campos desatendidos y usar estrategias de marketing específicas. El diplomático nicaragüense se considera a sí mismo un embajador que ama encontrarse con la gente de toda clase y desea experimentar Japón y su cultura mediante la interacción con ellos, como estrategia para que lleguen así a conocer Nicaragua. Con el fin de dar a conocer su país, Coronel busca adentrarse activamente en la vida social japonesa, en lo que se podría deducir que constituye una estudiada política que hace de la venta de su personalidad afable y humorística el mejor activo para la promoción de Nicaragua entre el público japonés, de manera que este se sienta familiar y cercano al país centroamericano. Se puede observar un claro ejemplo de ello en una

¹⁶⁴ *Japam Times* (2018): <https://www.japantimes.co.jp/jnu/2018/12/31/jnu-embassy/jnue-latin-america-and-caribbean/embassy-of-nicaragua/rodrigo-coronel/> (consultado: 30 de septiembre de 2020)

entrevista del periódico *Nankai Nichinichi Shinbun* (2018) que atendió el diplomático al realizar su visita oficial a las Islas Amami; según indica el mismo periódico, lo hizo “con mucho humor” (“ユーモアたっぷり”), transmitiendo al final un mensaje amistoso a los isleños con un juego de palabras españolas y japonesas: “Para todos de Amami, cuando me vean, por favor, salúdenme con un ‘¿qué tal?’. Me gustaría hacerme amigo de todos ustedes. No me llamen Taishi Kakka (‘Su Excelencia Embajador’); aunque la pronunciación es un poco diferente, ‘kakka’ significa ‘excremento’ en español” (“奄美の皆さん、私を見かけたら『ケタール(スペイン語で元気?に相当する気軽なあいさつ)』と声を掛けてください。私は皆さんとお友達になりたいのです。大使閣下とは呼ばないで。発音は少し違いますが、カッカはスペイン語で大便の意味なんですよ”)¹⁶⁵.

Estados Unidos también recurre al humor a la hora de desarrollar su diplomacia pública en Japón: En diciembre de 2016, la Embajada de Estados Unidos en Japón publicó en su canal oficial de YouTube un video en el que una cincuentena de oficiales de la Embajada y los Consulados acompañados de sus mascotas oficiales Washington y Tom, encabezados por la entonces Embajadora Caroline Bouvier Kennedy disfrazada de Papa Noel, bailaban el *Koi Dance* (恋ダンス), danza pop presentada en la serie televisiva *Nigeru ha haji daga yaku ni tatsu* (逃げるは恥だが役に立つ) que estaba de moda en la sociedad japonesa de la época. Este video, tan solo unos meses después de la publicación, consiguió más de 7 millones de visualizaciones, recibiendo numerosos comentarios positivos por parte del público japonés. Según la rueda de prensa organizada por la Embajada en 2017 para explicar la estrategia de relaciones públicas del Gobierno de Estados Unidos a través de la digitalización¹⁶⁶, este video fue el mayor éxito en los medios sociales del Departamento de Estado. Uno de los panelistas, Shawn Powers, exprofesor de la Universidad del Sur de California especializado en la diplomacia pública y el entonces Director Ejecutivo de la Comisión de Asesoría para Diplomacia Pública de Estados Unidos, atribuye “el éxito increíble” de esta campaña a su enfoque en un meme cultural local o una tendencia cultural local, al considerar que el ingrediente clave para cualquier programa diplomático exitoso es reflejar y encarnar valores, cultura e ideas orgánicos y auténticos que estén realmente conectados con la comunidad local. También analiza que el video atrajo al público por comprender “lo juguetón de la cultura estadounidense” (“the playfulness of

¹⁶⁵ *Nankai Nichinichi Shinbun* (2018):

<https://www.nankainn.com/news/local/%E3%83%8B%E3%82%AB%E3%83%A9%E3%82%B0%E3%82%A2%E5%A4%A7%E4%BD%BF%E3%81%8C%E5%A5%84%E7%BE%8E%E5%A4%A7%E5%B3%B6%E3%81%B8%E3%80%80%E3%83%95%E3%82%A9%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%82%A2%E3%83%83%E3%83%97%E4%BA%8B> (consultado: 30 de septiembre de 2020)

¹⁶⁶ US Embassy Tokyo & Consulates in Japan: <https://www.youtube.com/watch?v=BcVq32h8PbU> (consultado: 1 de octubre de 2020)

American culture”) y tener la naturaleza desenfadada sin vincularse directamente con objetivos políticos, rompiendo de tal manera la imagen histórica de Estados Unidos que solo impone sus contenidos y valores y la de sus diplomáticos conocidos por dedicarse a un trabajo muy serio durante muchas horas del día. Aparte, prestando atención al contexto político internacional, Powers argumenta que, en diciembre de 2016, momento en el que se publicó el video, el público necesitaba reírse un poco ante la tensión producida justo después de las elecciones presidenciales de Estados Unidos y la incertidumbre por el significado de su resultado para el mundo, Estados Unidos y las relaciones bilaterales y que el video funcionó de alguna forma para aliviarla.

Por otra parte, Naoko Masuda, la entonces Especialista de Comunicaciones Visuales de la Embajada y proponente del proyecto, explica que estaba segura de su éxito desde el inicio. Según la especialista, a pesar de que el Koi Dance es una danza de estilo muy japonés, al ser bailado por todos los personajes en la serie original, contaba con una gran compatibilidad con la naturaleza americana de la diversidad cultural, representada por la canción “We are the world” (“恋ダンスというのはすごく日本っぽいんだけど、みんなが出てくことによって、We are the world 的なアメリカっぽさがやっぱり出るなっていうのを、私は頭の中でアメリカっぽさが表現できるのと相性がいいというので、これはいけると。”) y, al mismo tiempo, existía cierta semejanza conceptual entre el argumento de la misma serie que trata sobre el acercamiento con esfuerzos de dos personas para enamorarse y la diplomacia que busca fortalecer las relaciones bilaterales.



Imágenes de la Embajadora Kennedy y otros funcionarios estadounidenses bailando el *Koi Dance*

La estrategia funcionó más de lo que se esperaba y, según Masuda, después de la publicación del video, un mayor número de personas mostraron el interés en comunicarse más activamente con la Embajadora Kennedy. La proponente del proyecto considera que el video ha ejercido como “la mejor herramienta para romper el hielo” (“アイスブレイキン

グツールとして最高”) que resulta de gran influencia sobre la parte más fundamental de la diplomacia: las relaciones interpersonales (“やっぱりあのエネルギーは、外交の一番草の根の活動の部分、人と人との関わりにすごく反映するんだなという風に思いました”). Además, según Masuda, después de que se divulgase el video, se multiplicó el número de suscriptores del canal oficial de la Embajada y los otros videos previamente publicados y poco conocidos también empezaron a gozar de más visualizaciones recibiendo numerosos comentarios, un visible mérito diplomático aportado por el video que nada tiene que ver con la propaganda política tradicional.

Aparte del *Koi Dance*, la Embajada de Estados Unidos ha subido distintos videos en su canal oficial de YouTube, entre los cuales los más reproducidos a fecha del 1 de octubre 2020 son los siguientes:

- 1) Mensaje de agradecimiento de la Embajadora Kennedy al pueblo japonés (“ケネディ大使から日本の皆さんへ御礼のメッセージ”): 1015 mil veces
- 2) Embajadora Kennedy x Mari Sekine: Diálogo sobre estudiar en Estados Unidos (“【ケネディ大使 x 関根麻里】アメリカ留学対談”): 925 mil veces
- 3) Local secreto del Encargado de Negocios Young: Tsubaki Shokudo (“ヤング臨時代理大使の穴場: つばき食堂”): 894 mil veces
- 4) Entrevista exclusiva especial: YOSHIKI (Artista/Productor) (“特別独占インタビュー: YOSHIKI(アーティスト/プロデューサー)”): 518 mil veces
- 5) Pasos para solicitar ESTA (Video explicativo oficial de la Embajada de Estados Unidos 2) (“ESTA 申請の手順【米国大使館公式解説ビデオ その2】”): 418 mil veces
- 6) Local secreto del Embajador Hagerty: Enoki (“ハガティ大使の穴場: えのき”): 347 mil veces
- 7) Muñecas de Hina de la Familia Kennedy – Hina Dolls Return to Japan (“ケネディ家のひな人形 - Hina Dolls Return to Japan”): 329 mil veces
- 8) Cómo preparar la solicitud online de visado DS-160 (Video oficial de la Embajada de Estados Unidos) (“オンラインビザ申請書 DS-160 の作成方法【米国大使館公式ビデオ】”): 266 mil veces
- 9) Pasos para la entrevista de visados para no inmigrantes en Estados Unidos 2014 (Video explicativo oficial de la Embajada) (“2014 年版 アメリカ 非移民ビザ面接の手順【大使館公式解説ビデオ】”): 219 mil veces
- 10) De la Embajadora de Estados Unidos en Japón Kennedy al pueblo japonés (“ケネディ駐日米国大使から日本の皆さんへ”): 200 mil veces¹⁶⁷

¹⁶⁷ US Embassy Tokyo & Consulates in Japan: <https://www.youtube.com/user/usembassytokyo> (consultado: 1 de octubre de 2020)

Excepto los videos 5), 8) y 9) para explicar cómo solicitar distintos visados que supuestamente se han visualizado por necesidad específica tales como estudio o trabajo en Estados Unidos, la mayoría 2), 3), 4), 6) y 7) son entrevistas o coloquios donde los Embajadores o artistas japoneses famosos hablan de su vida privada o de su experiencia personal en un ambiente amistoso. Los videos 1) y 10) son mensajes de la Embajadora Kennedy al ocupar y dejar su cargo: el primero cuenta con 200 mil reproducciones y el segundo con más de un millón de visualizaciones, cifras mucho más grandes que las de los videos de los otros Embajadores (“Mensaje de despedida del Embajador Hagerty” (ハガティ大使のお別れメッセージ): 53 mil veces; “Mensaje de llegada del Embajador Hagerty” (ハガティ駐日米国大使から日本の皆さんへ): 25 mil veces; “Mensaje de llegada del Embajador Roos” “Arrival of Ambassador John Roos”: 2 mil veces), supuesta consecuencia del video de *Koi Dance* que aumentó el interés público hacia el resultado diplomático de la Embajadora Kennedy tal y como señala Masuda.

Este tipo de *performances* realizadas por los altos diplomáticos extranjeros ante Japón parecen estar siguiendo el modelo japonés de la aplicación del humor a la política tanto interior como exterior. De hecho, Masuda reconoce que, antes de crear el video de *Koi Dance*, se barajaba la posibilidad de hacerlo con el número musical anteriormente mencionado de *Koisuru Fortune Cookie*, lo que nos permite comprender que existía una intención por parte de los diplomáticos estadounidenses de reproducir el mismo modelo exitoso de la diplomacia pública nipona de la época. Si tenemos en cuenta que justo antes de estos ejemplos Abe Shinzō realizó su disfraz de Super Mario en la ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro 2016, se podría considerar que los otros gobiernos, en su diplomacia pública para Japón, comenzaron a recurrir al humor que se había presentado de manera oficial como algo aceptable dentro de la sociedad nipona.

3.4. Los proyectos humorísticos en la diplomacia pública japonesa en España: programas, campañas y *performances*

A pesar de la idea generalizada de que el humor japonés es muy diferente al de otros países y especialmente difícil de comprender para el público occidental, en un estudio previo centrado en el análisis de las producciones humorísticas japonesas y españolas (Matsushima, 2021), descubrí una gran cantidad de elementos comunes, lo que permite sostener la existencia de aspectos coincidentes en el humor de ambas sociedades. Teniendo en cuenta el resultado de dicho estudio, en este apartado, analizaré la evolución

de la diplomacia pública japonesa en España a través de distintos casos específicos y las declaraciones de los encargados de estos programas, así como de sus participantes, haciendo especial énfasis en su contribución al proyecto diplomático.

Para comenzar, será preciso conocer el estado actual de la implementación de actividades humorísticas en la diplomacia pública japonesa en España. La revisión de los listados anuales de los programas culturales ofrecidos por la Embajada del Japón en España, el Consulado General del Japón en Barcelona y la Fundación Japón, Madrid, revela que es esta última agencia la institución que realiza un mayor número de actividades en las que aparece implicado el humor (contenidos, profesionales, fórmulas, entre otros).

En el siguiente gráfico XII, se reflejan el número total de sus actividades comparativamente con aquellas de tipo cómico realizadas desde 2009 hasta 2019.

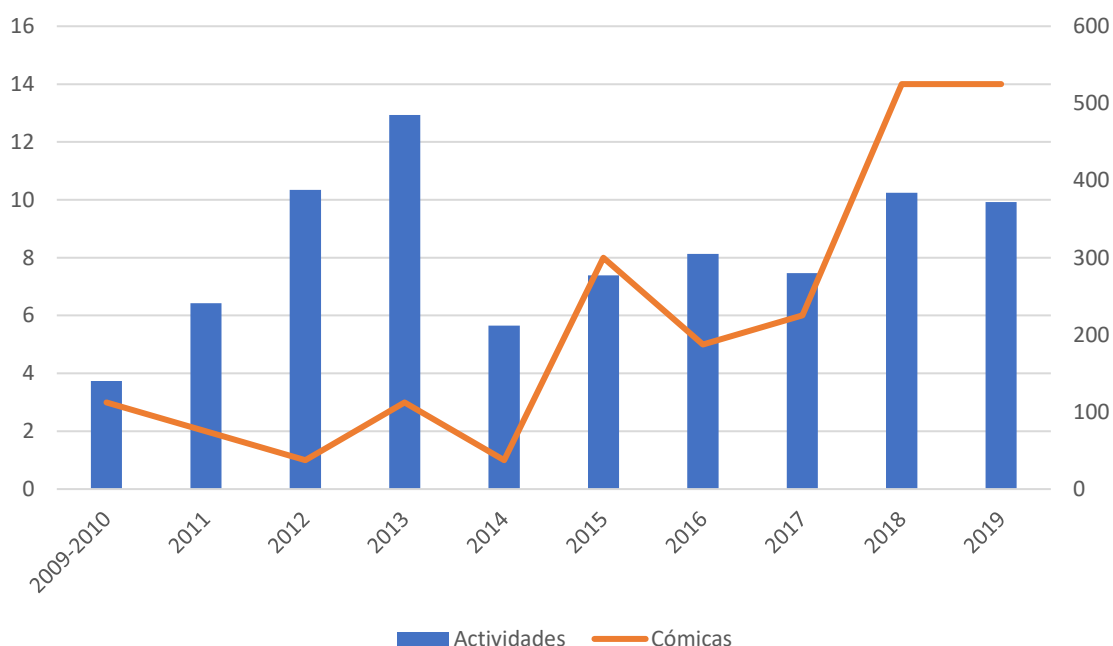


Gráfico XII: Actividades cómicas realizadas por la Fundación Japón, Madrid en 2009-2019¹⁶⁸

El resultado muestra de manera palpable el incremento constante en la programación de la JFMD del número de actividades humorísticas a partir de 2016, coincidiendo con el fortalecimiento de la estrategia política del *Cool Japan* y el inicio de *performances*

¹⁶⁸ Elaboración propia según los datos publicados por Fundación Japón, Madrid: <https://www.fundacionjapon.es/es/Quienes-Somos/Fundacion-Japon> (consultado: 1 de noviembre de 2021)

humorísticos implementados por el Gobierno de Japón, ya sea por los cómicos profesionales o por los políticos. Según los informes anuales de la JFMD, la mayoría de estas actividades consiste en la exhibición de películas cómicas, concretándose el resto en actuaciones de *rakugo* o *manzai*. Por otra parte, la Embajada del Japón en España a y el Consulado General del Japón en Barcelona, aunque en un número cuantitativamente más limitado, han llevado a cabo de igual forma este tipo de actividades en los últimos años. A continuación, se exponen los detalles de los programas correspondientes realizados por estas tres entidades oficiales, clasificados a partir de las tres clases de programaciones anteriormente mencionadas: 1) Realización de programas culturales en formatos convencionales; 2) Contratación de los profesionales nacidos del “boom de los jóvenes cómicos”; 3) Utilización del humor por los altos políticos y funcionarios del estado.

3.4.1. Los programas culturales del humor en España: formatos convencionales



Imágenes de la actuación de *rakugo* ofrecido por Sanyūtei Ryūroku

En el mismo año de su inauguración oficial 2010, la JFMD, con la colaboración de la Asociación de la Comunidad Japonesa de Madrid, organizó una clase magistral y actuación de *rakugo*, género que había empezado a programarse en las actividades culturales de distintas misiones diplomáticas japonesas en otros países durante los años precedentes¹⁶⁹. El evento fue a cargo de Sanyūtei Ryūroku, que en 2008 había actuado en inglés en el Festival Giapponese de Florencia. A partir de esta experiencia en la ciudad italiana, Sanyūtei Ryūroku empezó a desarrollar su actividad profesional en el exterior empleando como lenguas en sus actuaciones en inglés, italiano, francés, español,

¹⁶⁹ El estudio de la comunidad japonesa en España no ha sido objeto todavía de un gran número de análisis. Destaca aquí como excepción el relevante trabajo de Fukuda (2008) sobre la comunidad japonesa, centrado específicamente en el análisis de los usos lingüísticos entre sus miembros.

portugués, alemán y chino.¹⁷⁰ En ese mismo año de 2010 el cómico japonés inició una gira europea por distintas ciudades que acabó llevándole a Madrid. En el tarjetón elaborado por la JFMD para este evento, se describe: “En esta ocasión, se ha tenido en cuenta el desconocimiento general del público español hacia este tipo de monólogos, por lo que el maestro hará una explicación del arte él mismo, y luego asumirá el reto de ofrecer una actuación de *rakugo* en español. ¡No se lo pierdan!”.¹⁷¹ Se entiende, pues, que fue una iniciativa experimental para presentar lo que suponía un contenido humorístico nuevo y desconocido para el público español. Específicamente, en esta ocasión, el comediante realizó un actuación de *rakugo* titulada *Ki no chotan* (気の長短: lit. “carácter paciente e impaciente”) en la que interpretó a dos diferentes figuras, una excesivamente calmada, con movimientos lentos, y otra excesivamente impaciente, con gestos veloces¹⁷², cuya interacción mutua, habida cuenta de lo opuesto de sus caracteres, provocó la risa de un total de más de 80 asistentes.

Alejandro Rodríguez (2022), Coordinador del Departamento de Arte y Cultura y de la JFMD, que participó en la organización de esta actividad, relata su desarrollo de manera siguiente:¹⁷³

1) Motivo por el que se decidió realizar la actividad humorística

“[El cómico] Estaba de gira por Europa y le vimos que iba a estar disponible. Creo que fue una coordinación con algún otro centro de la Fundación y una iniciativa del director.”

2) Observación tras haber realizado la actividad humorística

“Muy positiva, por supuesto. Yo, con los años siempre pienso: ‘ojalá hubiésemos tenido otro espacio en el que pudiese venir más gente a verlo’, o sea, muy positivo. Yo tengo muy buen recuerdo de ella. La gente se reía. La verdad es que fue bastante sorprendente, porque siempre pasa, ¿no? Cuando presentas un arte tradicional a un público extranjero, siempre tienes un poco miedo de ‘¿La gente cómo va a reaccionar?’. Por muy interesante o atractivo que sea para nosotros, que lo mismo somos gente un poco más interesada en la cultura japonesa tradicional, pero no sabes cómo va a reaccionar el público general normalmente al final el público reacciona muy bien, y más si le facilitas en que pueda entender.

¹⁷⁰ Mamekana: <https://www.mamekana.co.jp/profile/ryuraku.html> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁷¹ Fundación Japón, Madrid: <https://www.fundacionjapon.es/userfiles/file/Tarjeton%20Rakugo.pdf> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁷² No existe la grabación del *rakugo* interpretado en la JFMD, pero se puede visionar el monólogo con el mismo contenido realizado en la Universidad Autónoma de Madrid en la misma época en la siguiente cuenta oficial del cómico: <https://www.youtube.com/watch?v=jMajOSn3eu0&t=16s> (consultado: 1 de octubre de 2022)

¹⁷³ Representa una visión personal del trabajador y no la posición oficial de la Fundación Japón, Madrid. Se añade como descriptor la temática asociada a su respuesta.

Necesitas un poco en qué consiste el *rakugo*, que yo recuerdo que hicimos una pequeña presentación al principio, y luego el hecho de que él hiciese buena parte en español y al final la gente reaccionó muy bien.”

3) Perspectivas sobre la posibilidad de organizar nuevas actividades humorísticas

“Yo creo que sí. El potencial está en que hay un gran interés en la cultura japonesa en general, pero yo creo que el humor en concreto es un aspecto de la cultura japonesa que no se tiene tan asociado, ¿no? Cuando un piensa en Japón, yo creo que lo primero que le viene a la mente no son exactamente, artes escénicas, cine, novelas o relatos que tengan un contenido cómico. Entonces, en este sentido, tiene mucho potencial presentar cosas que el público no conoce, intentar a través de estas actividades cambiar un poco su impresión y ampliar un poco más su conocimiento sobre el tema. Yo creo que sí que potencial tiene, evidentemente.”



Imágenes de las películas cómicas *The Mohican Comes Home* y *The Projects*

Tras el éxito de la actividad del *rakugo*, la JFMD continuó ofreciendo programas de carácter humorístico, enfocándose sobre todo en las muestras de películas cómicas, cuyo número fue en aumento a partir de la segunda mitad de la década, al participar la agencia en festivales de cine interesados en obras alternativas, tales como el Festival Nits de Cinema Oriental de Vic, Sitges - Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya o Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián. Además, en 2019, la JFMD lanzó otra iniciativa que contribuyó a aumentar el número de programas humorísticos: el Ciclo de Cine «Comedia japonesa actual», a través del cual se presentaron películas cómicas de los últimos años tales como *The Mohican Comes Home* (*Mohican kokyō ni kaeru* モヒカン故郷に帰る), *The Projects* (*Danchi* 団地), *Key of Life* (*Kagidorobō no mesoddo* 鍵泥棒のメソッド) o *Karate-Robo Zaborgar* (*Denjin Zabōgā* 電人ザボーガー). Asimismo, en la Filmoteca de Zaragoza, se proyectaron tres películas más: *Kamikaze*

Girls (*Shimotsuma Monogatari* 下妻物語), *Scabbard Samurai* (*Saya-Zamurai* さや侍), *Thermae Romae* (*Terumae Romae* テルマエ・ロマエ) en la Filmoteca de Andalucía de Córdoba, la Sala Val del Omar de Granada, la Filmoteca de Andalucía de Almería, la Filmoteca de Andalucía de Sevilla y la Filmoteca de Zaragoza, a las que asistieron 1657 personas en total.¹⁷⁴

En relación con estas muestras cinematográficas, el citado coordinador de Arte y Cultura de la JFMD, explica los detalles del siguiente modo¹⁷⁵:

1) Motivo por el que se decidió realizar la actividad humorística

“Todos los años la sede central hace una serie paquetes de cine que se pueden aprovechar. Cuando ya llevas unos años haciendo este tipo de ciclos o de retrospectivas, llega un momento en que (sientes que) has trabajado ya bastantes temas, sobre todo, en los temas de retrospectivas, has presentado directores, géneros... Y cuando vi que había un paquete de comedia, dije: ‘Es un género de cine japonés que no hemos presentado’. Si tienes una imagen sobre Japón, normalmente no es que sea un país que produzca la comedia. Hay un montón de géneros asociados al cine japonés, que son fácilmente reconocibles cuando hablas de maestros o de lo que sea, pero la comedia en sí, yo creo que no es lo más conocido. Entonces a mí me pareció como un género a descubrir para atraer al público español, y en ese momento, cuando vi la posibilidad de organizar este paquete, como hago siempre, hablé con filmotecas y colaboradores. Me pareció interesante y les pareció interesante a ellos, por eso propusimos hacer el ciclo.”

2) Observación tras haber realizado la actividad humorística

“Positiva, muy positiva. Lo ves a través de las reacciones, no solo del público, sino también de los programadores que nos ayudan. Su reacción fue muy positiva. Les gustó mucho y también les sorprendió, porque, aunque sean programadores de cine, lo mismo, ellos tampoco están acostumbrados a ver este tipo de películas. Y luego por parte del público también. (Según el resultado de la encuesta) El porcentaje de reacciones muy positivas o positivas debe estar en torno al 90%.”

3) Perspectivas sobre la posibilidad de organizar nuevas actividades humorísticas

“Yo creo que tiene su espacio y hueco el seguir trabajado con este tipo de actividades, mostrando una parte de la cultura japonesa que no es tan conocida en Europa, en concreto, en España, y claro, si surge la oportunidad y tenemos esa opción lo haremos.”

¹⁷⁴ Fundación Japón, Madrid: <https://www.fundacionjapon.es/userfiles/file/2019/Memoria%20FJM%202019.pdf>

¹⁷⁵ Representa una visión personal del trabajador y no la posición oficial de la Fundación Japón, Madrid.



Imágenes de la actuación de *chindon'ya* ofrecida por Nagata Kyū, Nagata Mika y Sugano Natsuko

Por otra parte, en junio de 2019, el Consulado General del Japón en Barcelona implementó una nueva iniciativa vinculada con el humor dentro del Festival Tradicional Japonés Matsuri, una suerte de feria que se celebra anualmente en Barcelona organizada por la Asociación de Cultura Japonesa desde 2013. La institución oficial comenzó a apoyar este evento a partir de 2014, organizando conciertos ofrecidos por músicos o bailarines japoneses de estilo tradicional, pero en la edición de 2019, por primera vez, invitó desde Japón a tres artistas de *chindon'ya* (チンドン屋), Nagata Kyū, Nagata Mika y Sugano Natsuko, y a una cantante de *manyō* (漫謡), Tōmine Aki. Ni *chindon'ya* ni *man'yō* son considerados espectáculos cómicos propiamente, pero el primero se define como una actividad ofrecida por charangas que, desfilando por la ciudad, “a través de una música alegre y actuaciones encantadoras, atraen a la gente y promocionan negocios” (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2017), y en el caso del segundo, se define como “una actuación con carácter alegre y familiar donde se fusionan el humorismo de *mandan* y las canciones folclóricas de *min'yō*” (“より明るく、親しみやすい漫談と民謡が一緒になった「漫謡」”: Waseda University Intercultural Communication Center, 2018¹⁷⁶). Es decir, ambos tienen una estrecha relación con la atmósfera festiva y cómica de las festividades populares, tal y como el MOFA y la Universidad de Waseda señalan en sus textos. De hecho, la empresa Chindon Geinōsha a la que pertenecen los tres primeros artistas invitados a Barcelona explica su oficio como algo que “produce risas en las caras de la gente por la calle” (“チンドン屋が道を歩けば、街は笑顔でいっぱい”)¹⁷⁷, y Tōmine se dedica a presentar sus canciones cómicas en colaboración con humoristas de distintos géneros encabezados por el *rakugo*¹⁷⁸. Además, cabe mencionar que el propio MOFA dedicó en 2017 un programa de Japan Video Topics al explicar el *chindon'ya*, por lo que

¹⁷⁶ Waseda University Intercultural Communication Center: <https://www.waseda.jp/inst/icc/news/2018/08/08/8783/>

¹⁷⁷ Chindon Geinōsha: <https://www.chindon-geinou.com/about.html>

¹⁷⁸ Tōmine Aki: <http://tominegumi.com/>

existe la intención oficial de promocionarlo a nivel exterior como otra manifestación de la cultura japonesa, digna de ser mostrada en el extranjero.¹⁷⁹

En esta ocasión, mientras Nagata Kyū, Nagata Mika y Sugano Natsuko desfilaban por la ciudad de Barcelona, informando al público de la existencia del festival mediante su *performance* de *chindonya*, Tōmine Ako recitaba sus canciones cómicas en el escenario central del recinto, donde estos artistas realizaron también el *nankin tamasudare* (“南京玉すだれ”), un tipo de juego con una persiana de bambú hecha de palos sueltos, ganándose el favor de un público entregado a su representación.

Sobre este programa cultural, Akaeda Yumi, entonces Encargada de Asuntos Culturales del Consulado General del Japón en Barcelona, reflexiona de la siguiente manera¹⁸⁰:

1) Motivo por el que se decidió realizar la actividad humorística

“Me presentaron a estos artistas desde la Asociación de Cultura Japonesa y al conocer sus perfiles pensé que sería interesante ver la reacción en España.”

(“アソシエーション経由で紹介があった。スペインでどういう反応があるか、面白そうだなと思って。)

2) Observación tras haber realizado la actividad humorística

“La reacción del público fue muy positiva; cuando los artistas de *chindon'ya* caminaban por la calle, muchas personas les rodeaban y les pedían fotos. Además, aunque estos artistas no dominaban el español, conseguían provocar la risa con sus movimientos corporales o manera de cantar peculiares. El Consulado General del Japón en Barcelona hasta entonces había invitado principalmente a intérpretes de música japonesa tradicional a este festival y, en este sentido, considero que la invitación a los artistas de un género diferente fue algo bueno por ampliar el abanico de programas culturales.”

(“現地の人たちの反応は本当によかった。チンドン芸能のお二人が街を歩き始めると、たくさん人が集まって来て、一緒に写真を撮ったりだとか。歌い方とか動きが独特だったのもあって、スペイン語は出来ないものの、笑いが起こっていた。総領事館から見て、それまで伝統的な音楽をされている方を中心に呼びかけていたので、違ったジャンルの方をお呼びできたのは、幅を広げるという意味でよかった。”)

3) Perspectivas sobre la posibilidad de organizar nuevas actividades humorísticas

“Hasta entonces, no había muchos programas humorísticos, pero creo que sirven para presentar un nuevo aspecto de Japón o cambiar la típica imagen del pueblo japonés como muy serio. De hecho,

¹⁷⁹ Japan Video Topics: <https://www.youtube.com/watch?v=xOz0LjC04EE>

¹⁸⁰ Representa una visión personal de la trabajadora y no la posición oficial del Consulado General del Japón en Barcelona.

cuando organizamos un evento teatral, tuvimos un encuentro con actores barceloneses; algunos de ellos, aparte del teatro, se dedicaban a la comedia también y mostraban su interés por conocer la japonesa. Aunque existen diferencias entre el humor español y el japonés, observando la reacción del público español ante el *chindon'ya*, me da la impresión de que los españoles pueden disfrutar de nuestra comedia. Pienso que es buena idea el intercambio cultural mediante el humor.”

(“今まであまりユーモアがテーマのイベントはなかったが、新しい日本の側面を紹介したり、日本人・日本文化というのはまじめなイメージがあるが、そこを変えるのにも役に立つかもしれない。ある演劇のイベントをしたときに、バルセロナの俳優さんと一緒に会食をしたが、その時に何人かコメディをやっており、日本のコメディに興味を示していた。ユーモアの違いはあるかもしれないが、チンドン屋のお二人への現地の人々からの反応を見ていると、笑ってくれるのではないかな。笑いで文化交流は良いことだと思う。”)

En todos los casos, teniendo en cuenta las observaciones de los responsables oficiales de cada programa, así como el resultado de las encuestas realizadas entre los participantes tras su celebración, queda claro que estas primeras iniciativas centradas en la presentación del humor japonés en los formatos convencionales de las artes escénicas tradicionales o del cine, lograron una amplia aceptación por parte del público español.

En el siguiente apartado, analizaré otros casos específicos de la diplomacia pública japonesa para España en los que comediantes profesionales llevaron a cabo espectáculos de comedia para la audiencia local.

3.4.2. Las campañas públicas del humor en España: profesionales del “boom de los jóvenes cómicos”



Imágenes de la actuación de *manzai* ofrecida por el dúo cómico Sandwichman

En febrero de 2019, la Embajada del Japón en España y la JFMD, en colaboración con otras entidades japonesas y españolas, organizaron una serie de espectáculos humorísticos

ofrecidos por el dúo cómico más popular de Japón: Sandwichman.¹⁸¹ Uno de los integrantes, Date Miki, es descendiente del Clan Date que envió la Embajada Keichō a Europa y los dos humoristas fueron nombrados Embajadores de Buena Amistad entre Sendai y España por el Ayuntamiento de Sendai¹⁸², por lo que esta gira en España iba más allá del propósito de llevar a cabo una actuación escénica, puesto que llevaba aparejada el carácter de una misión oficial destinada a fomentar las relaciones bilaterales.

En esta ocasión, se realizaron dos actuaciones: La primera, organizada por la JFMD, en el Centro Cultural Pastora Soler de Coria del Río (Sevilla); y la segunda, ofrecida por la Embajada del Japón en España, en el Teatro Infanta Isabel de Madrid, en las que Sandwichman, sin tener conocimientos de la lengua española, ofreció su *manzai*, proyectando subtítulos en la pantalla o leyendo el texto escrito en un papel. A continuación, consigno uno de los diálogos que integraron las representaciones interpretadas por el dúo cómico directamente en español:

Tomizawa: [Corriendo con las manos entre las piernas] Ay, me meo, me meo, me meo, me meo... [Se para haciendo gestos de orinar]

Date: [Corriendo con las manos entre las piernas] Ay, me meo, me meo, me meo, me meo... Hola, buenas.

Tomizawa: Hola.

[Date se sienta delante de Tomizawa haciendo gestos de hacer de vientre]

Tomizaka: Madre mía, pero ¿¡qué haces!?

En este *manzai*, cada vez que estos cómicos mostraban gestos de sus necesidades, se provocaba la risa del público. De hecho, varios de los participantes españoles, en una entrevista realizada después de las actuaciones en Coria del Río y Madrid por el canal de televisión japonés TBS¹⁸³, manifestaron que, a pesar de que no tenían conocimientos del idioma japonés o de la comedia japonesa, habían reído mucho y comprendido el humor de Sandwichman. Por su parte, dichos cómicos, en una entrevista realizada por la revista digital *ESJAPÓN* al día siguiente de la actuación en Coria del Río, mostraron su satisfacción de la siguiente manera:

¹⁸¹ Nikkei Style: <https://style.nikkei.com/article/DGXMZO33101830Y8A710C1000000/>

¹⁸² Fundación Japón, Madrid: <https://www.fundacionjapon.es/jp/Actividades/Eventos-organizados-por-otras-instituciones/evento/207/mine-kawakami-sandwichman-coria-del-rio-madrid> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁸³ Nakai Masahiro *no kinyobi no sumairu tachi e* (中居正広の金曜日のスマイルたちへ), emitido los días 1 y 8 de marzo de 2019 por TBS Television.

“En la actuación de Coria del Río de ayer, hicimos un *sketch* en japonés y español y, aunque más del 80% de la audiencia era española, cosechamos un gran éxito. Como no pudimos aprender el español, lo hicimos mirando una ‘chuleta’, y quizás nuestra manera de leerla les hizo gracia (risas). Pero también hubo risas propiamente causadas por el remate final de cada acto, así que fue muy cómodo para nosotros. Creemos que pudimos hacerlo de un modo más natural de lo que nos esperábamos.”

(“昨日のコリア・デル・リオ公演では、コントを日本語とスペイン語でやったんですけど、8割以上がスペイン人の観客でしたがすごいウケてました。スペイン語が覚えられなかったので、スペイン語の部分はカンペを見ながらやったんですけど、その読み方がカタコトで面白かったんでしょうね (笑)。でもちゃんと、ネタとしてのオチでの笑いもあったので、すごくやりやすかったですね。思ったより違和感なくできたかな。”)¹⁸⁴

Por otra parte, Imamura Risa, coordinadora de Proyectos de la JFMD que participó en la organización, comparte las siguientes reflexiones sobre este programa¹⁸⁵:

1) Motivo por el que se decidió realizar la actividad humorística

“Kawakami Mine y Sandwichiman se conocían y hablaban de realizar un *performance* en España, plan que primero llegó al Embajador de Japón en España, y después la Embajada del Japón en España y la JF decidieron ofrecer apoyo en lo que se pudiera.”

(“ミネさんとサンドウィッチマンのつながりで、スペインで公演をしようという話になり、その話がまずスペインの日本大使に伝わって、そこから大使館でも国際交流基金でも何か協力できることはしようという話になった。”)

2) Observación tras haber realizado la actividad humorística

“Aunque el público no comprendía el japonés, me dio la impresión de que lo estaba disfrutando mucho por el ambiente y los esfuerzos de Sandwichman que lo hizo en español. Son muy populares en Japón y no cabe duda de que te hace gracia si los escuchas en japonés. El mayor reto fue transmitir su humor a los españoles y en español. De hecho, me parecía difícil hacerlo en esta lengua, pero con los gestos o el ambiente fue posible comprender sus ocurrencias, y con otros complementos como la traducción y los esfuerzos de Sandwichman, que actuó en español, creo que lograron transmitirlo bastante bien a los españoles. Conocer el humor japonés equivale a conocer una parte de la cultura japonesa y fue muy bueno que el público conociera esa parte de la cultura de la mano de un dúo cómico de primera categoría como Sandwichman.”

(“日本語がわからないながらも、雰囲気とか、頑張ってスペイン語でやったところもあるので、そういうのをすごく楽しんでいる印象を受けた。サンドウィッチマンさんは日本ですごく人気も出ていて、日本語で聞いて

¹⁸⁴ *ESJAPÓN*: <https://www.esjapon.com/ja/mine-kawakami-y-sandwichman-conquistan-espana-30866> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁸⁵ Representa una visión personal de la trabajadora y no la posición oficial de la Fundación Japón, Madrid.

いて面白いのは間違いないが、それがどこまでスペイン語でスペインの方に伝わるかというのが一番の課題であった。スペイン語で伝えるのは難しいところだなと思ったが、ジェスチャーを入れながらとか、雰囲気だけでも、面白いことは伝わりますし、そこに翻訳とか、サンドウィッチマンにもスペイン語で頑張ってもらったりして、補助を入れることによって、スペイン人にもかなり伝えることができたのかなと思う。日本の笑いを知ってもらうということは、一部日本文化を知ってもらえるということでもある。日本文化の一部である笑いを、一流のサンドウィッチマンの手で知ってもらうことができたのはすごくよかった。”)

3) Perspectivas sobre la posibilidad de organizar nuevas actividades humorísticas

“Como he comentado antes, presentar el humor es presentar una parte de la cultura japonesa y me gustaría seguir transmitiéndolo a través de la comedia. Asimismo, al existir una cultura del humor en España también, quizás podría ser interesante compararla con la japonesa en el campo de los estudios japoneses o de los estudios comparativos.”

(“先ほども申し上げたが、笑いを伝えるというのは日本文化を一部伝えるということなので、これからもお笑いという形で伝えていけたらと思う。スペインでもユーモアの文化というのはあるし、そこを比べたり、日本研究・比較研究として見てみるのも面白いのではないか。”))



Imágenes del taller de *manzai* ofrecido por el dúo cómico Franponais

Además, la JFMD, en diciembre de 2020, todavía en pleno escenario social del Covid-19 que impedía a la organización de eventos presenciales por el Covid-19, ofreció un taller online titulado “Aprender Japonés con la Comedia *Manzai*” orientado a los estudiantes de japonés, que contó con la participación del dúo cómico Franponais, formado por un japonés Manu y su esposa suiza Shira-chan, ambos humoristas pertenecientes a la compañía Yoshimoto Kōgyō. En este evento, primeramente, el dúo cómico explicó los aspectos generales del *manzai* y realizó una demostración para que, después, los participantes pudieran preparar su propio guion e interpretarlo delante de los demás asistentes. Los ejemplos del *manzai* mostrados por los cómicos estaban basados

principalmente en juegos de palabras sencillos utilizando sinónimos o vocablos fonéticamente similares, como se observa en el siguiente fragmento de su actuación:

Shira: Él es mi “shūjin” (“prisionero”)

(“彼は私の囚人です。”).

Manu: ¿Cómo? ¡No estoy en la prisión! ¡Es “shujin” (“marido”), no “shūjin”!

(“え？刑務所入ってないよ！それ囚人じゃなくて主人でしょ！”)

En esta demostración, Shira, al presentar a su marido Manu, se equivocó en la entonación de la palabra “shujin” (“marido”) al alargar el sonido de la primera sílaba, por lo que terminó llamándolo “shūjin” (“prisionero”), produciendo así una situación cómica. Los participantes, después de conocer algunos patrones mediante este tipo de ejemplos, crearon uno suyo como el seguidamente expuesto:

-Pues, ¿cómo se dice “hayai kame” (“tortuga rápida”) en español? (“じゃ、『はやいかめ』はスペイン語でな
んですか?)

-“Tortura rápida”. (“Tortura rápida です。”)

-No, no es “tortura”, sino “tortuga”. ¡La tortura eres tú! (ちがいます、tortura じゃなくて、tortuga です。あな
たが tortura です！)

Este diálogo de *manzai* fue elaborado por un grupo de estudiantes de japonés, de nivel elemental, utilizando palabras similares del idioma español, y evidencia que los participantes en el taller, al reproducir básicamente la misma estructura que los ejemplos de Franponais, aparte de conocer distintas facetas de la comedia japonesa a través del la representación del *manzai*, comprendían el juego de malentendidos provocado por el error en las palabras, uno de los elementos humorísticos comúnmente observados tanto en las producciones cómicas japoneses y como en las españolas (Matsushima, 2021). De hecho, Manu, cuyo nombre real es Shimaoka Manabu, tras realizar un taller similar para estudiantes extranjeros en la Universidad de Tokio de Estudios Extranjeros, publicó un artículo académico junto con Suzuki (2022), en el que evalúa el resultado obtenido por el taller de manera objetiva basándose en el *feedback* de la encuesta realizada a los participantes:

“A través del taller, los estudiantes, tras conocer el *manzai* y disfrutar de la experiencia de elaborarlo y transmitirlo, percibieron sus valores y posibilidades. Lo destacable es que, para el 40% de los estudiantes, el *manzai* que les había sido poco familiar, se convirtió en algo familiar y profundo y una vía para

transmitir mensajes. [...] Muchos estudiantes percibieron que el *manzai* podría aplicarse al entendimiento mutuo o al intercambio más allá de la lengua o la cultura. Aunque ha sido una iniciativa experimental, se entiende que los estudiantes han cumplido con los objetivos inicialmente establecidos de ‘experimentar (crear) el *manzai* y percibir su comicidad’ y ‘visualizar posibilidades del *manzai* como medios para transmitir mensajes,’ ampliando mediante este taller su visión hacia la lengua y la cultura japonesa”.

(“漫オワークショップによって、受講学生は漫オに対する理解、漫オをつくり発信する経験を得て、それを楽しみ、漫オの価値や可能性を感じていることがわかった。特徴的なのは、受講学生の 4 割にとって距離のあった漫オが親しみ、広がりのあるものになり、メッセージ発信手段の一つと捉えられるようになったことである。(…)学生達の多くは、漫オが言語や文化の枠を超えた相互理解や交流に活用できると感じていることがわかった。今回はまだ試行的な取り組みであるが、受講学生は、目標として設定した「漫オを体験(創作)し、その面白さを感じる」「メッセージを伝える方法としての漫オの可能性をイメージできること」が可能になり、さらに漫オワークショップをきっかけに、言語や文化に関する視野が広がった、と考えられる。”)

Además, sobre esta actividad de temática humorística, Izumi Yuri (2022), a la sazón Responsable del Departamento de Lengua Japonesa de la JFMD y organizadora de dicho evento, reflexionaba de la siguiente manera en la entrevista que me concedió¹⁸⁶:

1) Motivo por el que se decidió realizar la actividad humorística

“Hubo una sugerencia por parte del entonces director del Departamento de Arte y Cultura de la sede central. Consideramos que el *manzai* podría ser una iniciativa interesante y decidimos realizarlo.”

(“本部の文化事業部長が推してきて、漫オという切り口も面白いかということで、やろうかということになった。)

2) Observación tras haber realizado la actividad humorística

“El 100% de los participantes mostraron su satisfacción. Fue una buena idea realizar el *manzai*, ya que contiene la risa, un elemento que no se encuentra en los libros de texto u otras actividades, permitiéndoles conocer el humor japonés en comparación con el español, cuando diferentes cosas pueden hacer gracia a un japonés y a un español por las diferencias lingüísticas o culturales. Creo que, si un participante encuentra graciosos los juegos de palabras o los sinónimos, esta experiencia podría darle una mayor motivación para aprender japonés.”

(“満足度調査は、100%の満足度であった。漫オをやるということのアイデアはよかった。教科書やその他のアクティビティは見られない笑いという要素があったことで、言語的・文化的にスペインと日本で面白いと

¹⁸⁶ Representa una visión personal de la trabajadora y no la posición oficial de la Fundación Japón, Madrid.

思うものに違いがあるなかで、その比較が出来たことは面白かったと思う。また日本の駄洒落・同音異義語などが面白いと思ったら、それで日本語を学ぶモチベーションになると感じた。”)

3) Perspectivas sobre la posibilidad de organizar nuevas actividades humorísticas

Me parece muy bien utilizar el humor. Aunque uno tiende a pensar que para comprender el humor japonés debe tener un nivel al menos intermedio del idioma, en realidad, un principiante también puede comprenderlo si entiende el sentido de cada frase. Hoy en día, puedes ver programas de comedia japoneses en las plataformas como YouTube y, sobre todo, a los jóvenes, la comedia japonesa les puede resultar familiar y también puede servirles para conocer el idioma japonés fuera del *anime* y manga. De hecho, estos géneros siempre conllevan algún elemento humorístico y, si disfrutas de ellos, entiendes el humor japonés también. En este sentido, este tipo de programas no solo sirven a los participantes para aprender el idioma, sino también para despertarles mayor interés por conocer otros aspectos de Japón y, por esto, creo que poseen un gran potencial de cara al futuro.

(“とても良いと思う。笑いというと中級者以上でなくてはわからないと思われがちだけど、初級者でも意味さえわかれば理解はできるはず。今はお笑い番組も YouTube 等で見られる。それをきっかけにアニメ・マンガだけではなく日本語というのわかってもらえる。若者にとってはお笑いとはとつきやすく、バラエティなども見ると思う。アニメ・マンガも絶対笑いの要素があるので、その感覚がわかると多分その理解が深まるので、もっといろんなジャンルのマンガを読もうとかなると思うし、そういった意味では学習だけでなく日本を知る興味の幅が広がるという意味では、とても将来性がある事業だったのでは。”)

Por último, cabe mencionar que, en este taller, participó como ayudante del dúo cómico, Fujita Yumi, única humorista perteneciente a Yoshimoto Kōgyō que actúa en español¹⁸⁷, enseñando algunos ejemplos en español. Fujita se dedica a la representación del *manzai* en colaboración con un estudiante mexicano que reside en Japón, buscando difundir la comedia japonesa en los países de habla hispana¹⁸⁸ y, no debe subestimarse que, en función del desarrollo de su actividad profesional y de la mejora de su capacidad lingüística, pueda contribuir a aumentar el número de programas humorísticos dentro de la diplomacia pública japonesa en el futuro, tal y como han hecho los otros cómicos profesionales anteriormente citados.

Mientras los programas expuestos en el apartado 3.4.1 trataban de la presentación del humor japonés en formatos convencionales, los analizados en este apartado se han centrado en actuaciones de la comedia moderna de *manzai* ofrecidas directamente por

¹⁸⁷ International Foreign Students Association: <http://www.ifs.jp/index.php?202104-42> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

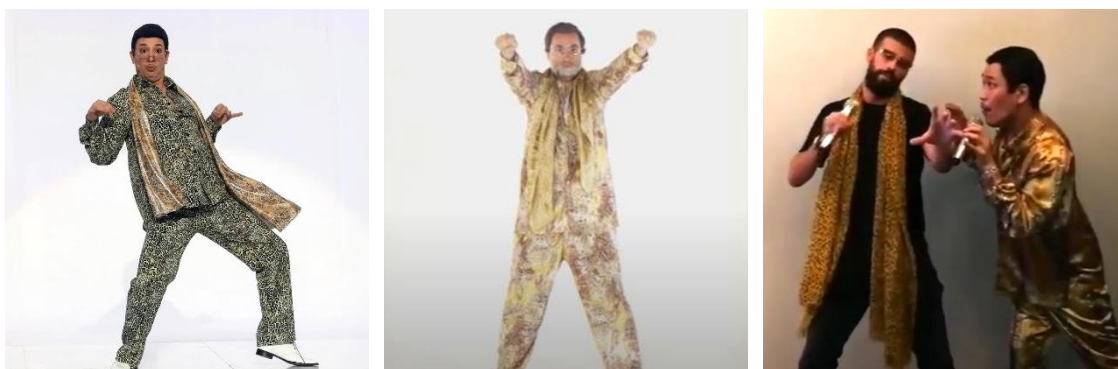
¹⁸⁸ Mix FUNNY Camp: <https://mixfunnycamp2022.hp.peraichi.com/> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

humoristas profesionales en activo y, según las entrevistas realizadas a estos mismos o a los gestores oficiales que programaron sus actuaciones en España, consiguieron provocar la risa del público, algo que corroboran los resultados de las reacciones de los participantes mostradas a través de las entrevistas y las encuestas. Todo ello permite colegir que ambos programas contribuyeron a suscitar un mayor interés del público español hacia Japón a través de un conjunto de actividades culturales que hicieron de la comedia nipona de su pieza fundamental.

A continuación, estudiaré casos específicos de la utilización del humor por los altos diplomáticos japoneses acreditados en España.

3.4.3. Las *performances* del humor en España: altos políticos y funcionarios del estado

En septiembre de 2018, dentro del marco del 150 Aniversario del Establecimiento de las Relaciones Diplomáticas entre España y Japón, el humorista Pikotaro, colaborador del MOFA desde 2017, visitó España para actuar en el Japan Weekend Madrid por invitación de su organización. En aquel momento, Pikotaro, era una figura popular entre el público español por su éxito internacional *Pen Pineapple Apple Pen* y que, a su vez, había contado con parodias realizadas por personajes famosos en el panorama español como los humoristas Arturo Vall y Raúl Pérez o el futbolista Gerard Piqué.



Imágenes de las celebridades españolas imitando la actuación de Pikotaro

Durante su estancia, Pikotaro llevó a cabo una visita de cortesía al entonces Embajador de Japón en España, Mizukami Masashi. La embajada publicó un reportaje sobre dicha reunión, difundiendo la información de Japan Weekend Madrid junto con su enlace a través del siguiente texto:

“PIKOTARO”, conocido por la canción PPAP (PEN PINEAPPLE APPLE PEN), y Embajador para el impulso de ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) visitó al Sr. Embajador Mizukami el 27 de septiembre. “PIKOTARO” va a actuar en JAPAN WEEKEND MADRID que tendrá lugar entre los días 29 y 30 de septiembre en IFEMA.

El texto de esta publicación revela sin ambages la doble intención de la Embajada del Japón en España de, por un lado, informar a la sociedad española de la actividad que Japón realizaba para promover los ODS, presentando a Pikotaro con su cargo de embajador de buena voluntad, y por otro, de invitar al público español a uno de los mayores festivales dedicados a la cultura pop japonesa de España.



Imágenes de los funcionarios japoneses encabezados por el Embajador Mizukami imitando la actuación de Pikotaro

Además, al mismo tiempo, Pikotaro publicó en sus cuentas de Twitter y de Instagram una publicación sobre dicha visita con una fotografía donde los funcionarios de la embajada encabezados por Mizukami aparecían con la pose emblemática de este cómico japonés. Este tipo de gestos, mostrados por los altos diplomáticos japoneses en colaboración con personajes que resultan conocidos en España, no pasaron socialmente desapercibidos por el público local, que recompensó la afable informalidad del encuentro con numerosos *likes*¹⁸⁹.

En relación con la organización entre Pikotaro y el embajador japonés, Ikekita Maho (2022), entonces Investigadora de la Sección Cultural y de Prensa de la Embajada del Japón en España, explica sus detalles de la siguiente manera¹⁹⁰:

¹⁸⁹ Cuenta oficial de Instagram de Pikotaro: <https://www.instagram.com/p/BowHZHcn4Xa/> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁹⁰ Representa una visión personal de la trabajadora y no la posición oficial de la Embajada del Japón en España.

1) Motivo por el que se decidió realizar la actividad humorística

“Si no me equivoco, hubo una iniciativa por parte de Tokio.”

(“確か、本省の方で組まれていたものかと思う。)

2) Observación tras haber realizado la actividad humorística

“Se necesitan cosas nuevas para llevar a cabo relaciones públicas oportunas para el momento, y creo que este programa formó parte de tal iniciativa.”

(“時宜にかなった広報をしていくには新しいものも必要であり、その試みの一環になったと思う。”))

3) Perspectivas sobre la posibilidad de organizar nuevas actividades humorísticas

“La idea de usar el humor en la diplomacia pública me parece una iniciativa interesante. En la comedia es importante la improvisación y creo que podría perder la gracia o resultaría difícil transmitir el sentido real con la traducción o la interpretación en comparación con otros géneros. El reto es cómo superar esa dificultad, hay que recurrir a distintas soluciones como la ‘chuleta’ en el caso de Sandwichman. Lo ideal sería poder transmitir el humor directamente en el idioma local, pero no resultaría fácil encontrar a una persona polifacética así, sobre todo en el caso de español.”

(“笑いをを使うこと自体は面白い試みだと思う。笑いというのは即興性が大事なので、翻訳通訳をはさむと白けるし、他のジャンルに比べて本当の意味が伝わりにくいという性質があると思う。サンドウィッチマンの場合のカンペなど、色々やり方があると思うが、どう克服していくか。理想はその地域の言葉で直接伝えることが出来れば良いが、そういうマルチな能力を持った人がいるかという、特にスペイン語の場合はそう簡単にはいかない。”))



Imágenes del Cónsul General Sato en el programa de YouTube “Un té con el Cónsul General”

Por otro lado, el Consulado General del Japón en Barcelona también desarrolla una iniciativa digital llevada a cabo por su jefe de misión, el cónsul general, a partir de la creación en mayo de 2021 en su cuenta oficial de YouTube de una nueva sección denominada “Un té con el Cónsul General”. En estos videos que se publican

periódicamente, aparece Sato Yasushi, Cónsul General del Japón en Barcelona, hablando en un ambiente relajado e informal con una taza de té verde sobre temas tales como el motivo por el que decidió ser diplomático, la experiencia de aprender el idioma español o las costumbres de España que le parecen curiosas, así como mostrando su afición a la música al interpretar una canción japonesa con una guitarra española. Esta actividad audiovisual, difundida a través de los canales oficiales de dicho consulado general, se centra en compartir distintas facetas de la vida personal de Sato en las que muestra su carácter afable y sentido del humor, mientras cuenta en español anécdotas chistosas como la que seguidamente consigno, relacionada con la costumbre española de comer las uvas por nochevieja:

“...Y después, preparamos las uvas y el cava al estilo español. Lo que pasa es que no pude comer las 12 uvas de la suerte al ritmo de las campanadas, entonces llegué a comer solo 6 o 7 de las uvas. Entonces dije: ‘Bueno, solo he podido comer 6 o 7, entonces el año 2021 no va a ser tan feliz, tan afortunado...’¹⁹¹

La anécdota relatada por Sato resulta de lo más familiar para el público español, acercándolo a su propia realidad, algo que se constata en los comentarios de las personas que visionaron el video, apreciando la cercanía de este diplomático japonés y mostrando su interés en continuar la conversación, formulándole nuevas preguntas.

Maekawa Anzu (2022), encargada de Asuntos Culturales del Consulado General del Japón en Barcelona, explica de la siguiente manera el propósito de esta nueva iniciativa de comunicación oficial¹⁹²:

1) Motivo por el que se decidió realizar la actividad humorística

“Teniendo como referencia la iniciativa del Embajador de Japón en Brasil ‘Café com o embaixador’, el Cónsul General decidió iniciar su propia iniciativa. En principio, existen dos objetivos: El primero es dar a conocer no solo los servicios consulares, sino también otros como los culturales; y el segundo, que la gente se sienta cercana y familiar al Cónsul General, con el fin de reforzar las relaciones entre Japón y España. Anteriormente, por las impresiones reflejadas en las redes sociales etc., se proyectaba una imagen seria, por lo que actualmente, aprovechando distintos talentos del Cónsul General, buscamos desarrollar este programa de modo “pop”.

¹⁹¹ Consulado General del Japón en Barcelona: https://www.youtube.com/watch?v=YnUihrNEk_A (consultado: 1 de septiembre de 2022)

¹⁹² Representa una visión personal de la trabajadora y no la posición oficial del Consulado General del Japón en Barcelona.

（“駐ブラジル大使の *Café com o embaixador* を参考に、駐バルセロナ総領事としてもこれをやってみようということになった。基本的に2つの目的があり、領事窓口だけでなく、広報文化などのその他のサービスを公知するという目的と、日本とスペインとの関係を築くべく、総領事と親しくなってもらおうという目的がある。SNS 等の印象で、これまではシリアスな感じにとらえられてたので、総領事の多才さも生かしつつ、ポップに展開することを目指している。”）

2) Observación tras haber realizado la actividad humorística

“La reacción del público es positiva. Por ejemplo, para las recetas del Cónsul General recibimos comentarios como ‘lo he probado’ o para el video de la guitarra, ‘la toca genial’. Se ve que la gente si los mira. Además, cuando el Cónsul General visita algún sitio, el interlocutor de la reunión a veces manifiesta que ha visto estos videos, por tanto, creo que funciona bien para dar una buena impresión. Aparte, este programa contribuye a la difusión misma de nuestras redes sociales”

（“評判は良い。総領事のレシピだったら『つくってみたよ』とか、ギター演奏だったら『すごいね』とかコメントがあり、皆さん見てくれている様子。またどこかに総領事が行ったりすると、会合の相手がこうした投稿を見ていることがあり、うまく印象付けられているのではないかと。また SNS 自体の広報効果も期待できる。”）

3) Perspectivas sobre la posibilidad de organizar nuevas actividades humorísticas

“Creo que este tipo de programas nos permiten ampliar nuestros contactos con aquellas personas que consideraban el Consulado General como un lugar difícil de acercarse. De hecho, una persona, al conocer personalmente al Cónsul General, comentó que es una persona abierta tal y como había sentido tras haberle visto en ‘Un té con el Cónsul General’. Esperamos poder organizar más programas como este para ampliar nuestra red de contactos.”

『総領事館だから近づきたい』という感じで、今まで関係を持ってこなかった人との出会いが広がるのではないかと。事実、Un té con el Cónsul General を見て、『総領事はしゃべりやすそうだな』と思っていたけど、実際にお話してみてその通りだった』というコメントをいただいたことがある。今後も同様の事業でもっと広がりを持たせられれば。

Aunque estos programas, igual que sucede con los casos citados en el apartado 3.3 sobre los diplomáticos extranjeros en Japón, no muestran un aspecto cómico tan marcado como los casos mencionados en los apartados 3.4.1 y 3.4.2 que poseían como objetivo principal hacer reír al público, tienen la virtud de mostrar de manera informal la tarea de los diplomáticos japoneses, contrarrestando así la imagen que de ellos suele proyectarse como figuras altamente formales, rodeadas de un entorno de seriedad, con una imagen cercana que despierta incluso la comicidad de la empatía y fomenta, por tanto, un clima de familiaridad con el público español.

3.5. Resumen

El estudio de los casos específicos relativos a los usos del humor desarrollados por la Embajada del Japón en España, el Consulado General del Japón en Barcelona y la JFMD evidencia que estos organismos oficiales nipones, sobre todo a partir de 2017, han promovido activamente este tipo de actividades a través de los mismos formatos que emplea el Gobierno de Japón. Es decir, realizando programas culturales en formatos convencionales, contratando a los humoristas profesionales nacidos del “boom de los jóvenes cómicos” y presentado el humor de la mano de los altos funcionarios del estado. Todo ello, permite concluir que la diplomacia publica japonesa en España ha empezado en los últimos años a hacer un uso sistemático del humor en sus actividades de comunicación destinadas a la sociedad española, siguiendo la estrategia aplicada por el propio Gobierno de Japón, a pesar de que todavía no existe una declaración oficial sobre el empleo del humor en la política exterior nacional. En este sentido, no es aventurado pensar que nos encontramos ante algo parecido a una política *avant la lettre*, que antecede en su realización práctica a su definición misma como tal.

Asimismo, en la sociedad española, como hemos comprobado en el capítulo 2, está aumentando cada año el interés público por Japón, ya sea su cultura, lengua o destinos turísticos. De hecho, ya en 2005, la Embajada del Japón en España reconocía un alto nivel de familiarización con la cultura pop nipona entre los ciudadanos españoles y, en la siguiente década de 2010, se comenzaron a desarrollar de manera activa programas vinculados con este tipo de contenidos contemporáneos. Como señala Izumi (2022), los géneros como el manga o el *anime* suelen contener muchos elementos humorísticos y constituyen un vehículo natural para el aumento del interés y de la comprensión del público español hacia el humor nipón, que con el transcurso del tiempo se ha beneficiado de una mayor relación en la sociedad española con la cultura japonesa. Tal y como he señalado anteriormente en este mismo capítulo, uno de los motivos por los que ha aumentado el número de actividades y programas humorísticos organizados por las entidades oficiales japonesas es la colaboración con los eventos promovidos por empresas privadas españolas, tales como el Festival Nits de Cinema Oriental de Vic o la Japan Weekend Madrid, que presentan por iniciativa propia películas o actuaciones cómicas japonesas. Es decir, gracias a la divulgación de la cultura pop japonesa en la sociedad española, ha visto aumentar el interés del público hacia el humor japonés, lo que ha implicado que los organizadores españoles hayan empezado a introducir este tipo de contenidos en sus actividades. Esto ha sucedido, a la vez que el Gobierno de Japón ha

empezado a implementar sus propias actividades humorísticas en el marco de programas de diplomacia cultural, algo que ha posibilitado su participación en el apoyo de las iniciativas privadas españolas en este ámbito, incrementándose así el número total de este tipo de programas en la diplomacia pública japonesa en España. En otras palabras, podemos considerar este crecimiento una consecuencia de la coincidencia de la oferta del Gobierno de Japón interesado por promocionar el humor como un nuevo aspecto de su cultura y la demanda del sector privado español que busca un producto alternativo japonés para satisfacer la demanda de sus consumidores.

Sobre el efecto específico de estos programas humorísticos, los responsables de cada institución oficial coinciden en que los mismos poseen un potencial de presentar un aspecto desconocido de la cultura japonesa para el público objetivo y afirman que, pese a la barrera lingüística o cultural existente entre Japón y España, la reacción de la audiencia española se caracteriza por ser muy positiva, confirmando de tal modo su eficacia en el terreno de la diplomacia pública, algo que les lleva a señalar el interés de agrandar la envergadura de estas iniciativas de cara al futuro. Buena prueba de ello es que, incluso en el escenario postpandemia en el que continúa la reducción generalizada en el número de eventos culturales programados, siguen detectándose este tipo de actividades humorísticas¹⁹³, en una confirmación del interés del Gobierno de Japón por proseguir con esta estrategia diplomática que ha empezado en los últimos años.

¹⁹³ Por ejemplo, la JFMD, en julio de 2022, al participar en la 38ª edición de Veranos de la Villa, festival organizado por el Ayuntamiento de Madrid, ofreció un programa cultural denominado “Cuentos y leyendas de Japón”, donde Hioki Yoshi, narrador japonés afincado en Barcelona, realizó una actuación como cuentacuentos, contando historias cómicas que recibieron una gran acogida por parte del público. <https://www.fundacionjapon.es/es/Actividades/Arte-y-Cultura/evento/387/cuentos-y-leyendas-de-japon-en-veranos-de-la-villa> (consultado: 1 de septiembre de 2022)

Conclusión

A pesar de que en el imaginario internacional el humor no suele ser la característica principal que se asocia a la cultura japonesa, existe una larga tradición cómica rastreable, como he analizado en los capítulos precedentes, en la historia del país. Es en el ámbito de la cultura popular donde primero cobraron forma las primeras manifestaciones humorísticas, desarrollándose pronto como una parte de la literatura o del teatro, hasta establecerse a partir de la época premoderna como un género con distintos formatos tales como el *rakugo* o el *manzai*. Estos dos géneros, cuyo objetivo específico es divertir al público, se consolidaron paulatinamente como las manifestaciones escénicas por antonomasia del teatro japonés, pasando con el devenir del tiempo del limitado escenario de la representación física hasta hacerse presentes en el entorno de los medios de masas de la modernidad. De este modo, se convirtieron gradualmente en un elemento inseparable de la vida cotidiana de la sociedad japonesa, eclosionando en el siglo XX en multitud de programas de radio y de televisión, como he analizado en el Capítulo 1 de esta tesis doctoral.

El humor no solo se hizo así un elemento cotidiano en la oferta de los medios de comunicación y las industrias culturales, sino que traspasó el umbral de estos ámbitos para irrumpir en un espacio a priori tan alejado como el de la política, con la aparición de humoristas convertidos en políticos, así como la de políticos que acabarían recurriendo a actuaciones cómicas para contar con un mayor apoyo de su electorado. Como he expuesto en el Capítulo 2, al igual que tantos otros ámbitos de la sociedad japonesa, la esfera política se redefinió tras la derrota en la Segunda Guerra Mundial, transformándose tanto a nivel nacional como internacional. A nivel internacional, la diplomacia pública, un ámbito originalmente desarrollado en estrecha relación con la propaganda militarista y colonial del Imperio del Japón, dio lugar a un nuevo tipo de actividad estratégica para mejorar la imagen nacional del país. En este empeño, el Gobierno de Japón se dedicó a presentar la cultura japonesa tradicional a lo largo del siglo XX, invirtiendo un presupuesto cada vez mayor, como medio de lidiar con los distintos problemas económicos y comerciales que afectaban las relaciones con otros países. En el caso de la diplomacia pública japonesa para España, durante el régimen franquista, la política aplicada se caracterizó por su bajo desarrollo, organizándose menos programas en comparación con los implementados en otros países. Sin embargo, tras el fin de la dictadura y con el inicio de la democratización de la sociedad española, especialmente a partir de la década de 1980, España se reveló como un nuevo campo de interés para la

diplomacia pública nipona, tal y como demuestran la firma del Acuerdo Cultural entre Japón y España (1982) y el incremento en el número de programas culturales orientados a los ciudadanos españoles que el Gobierno de Japón empezó a realizar desde finales del siglo XX.

En la década siguiente, durante los años 2000, el Gobierno de Japón elaboró la estrategia del *Cool Japan*, en una valorización del poder de atracción social que desde hacía ya algunos años estaba evidenciando el interés por la cultura popular nipona en distintos países. Mediante esta estrategia nacional, que buscaba tanto potenciar afinidades individuales y colectivas hacia Japón como consolidar económicamente la cultura popular como sector industrial, cobró forma una nueva actitud basada en el uso político de un amplio espectro de productos y contenidos, que abarcaba desde aquellos procedentes de las artes tradicionales que hasta entonces habían sido los únicos oficialmente promocionados, hasta la gran diversidad de las nuevas creaciones de las industrias culturales japonesas (manga, *anime*, videojuegos, etc.), entre los que no se excluía el humor. En otras palabras, desde este momento, el Gobierno de Japón empezó a prestar atención a la popularidad de los contenidos y productos japoneses consumidos por el público internacional, interesándose por su éxito y posibilidades a la hora de ser aplicados en el desarrollo de sus iniciativas de diplomacia pública. Un buen ejemplo de ello es el que he considerado en mi análisis del Capítulo 3, esto es, el caso del humorista Pikotaro, que fue contratado por el MOFA para diversas actividades de diplomacia pública tras haber alcanzado el favor internacional de la mano del cantante estadounidense Justin Bieber. Este éxito viral valió a Pikotaro ser designado Embajador para el Impulso de Objetivos de Desarrollo Sostenible por el MOFA, en una nueva estrategia de la diplomacia pública nipona que, frente a los contenidos de la alta cultura convencionalmente empleados durante el siglo pasado en su proyecto político (tales como el teatro kabuki o el arreglo floral *ikebana*), ha empezado a optar decididamente por los contenidos de la cultura pop japonesa, en un giro de la seriedad y el academicismo a la informalidad y la cercanía, en el que el humor se ha infiltrado de manera natural en el ámbito de la diplomacia pública.

En línea con esta nueva iniciativa diplomática, desde la década de 2000, el MOFA y la JF organizan de modo activo actuaciones de *rakugo* entre las propuestas culturales incluidas en su programación, y ya entrados en la década siguiente de 2010, especialmente a partir de su segunda mitad, se comienzan a observar casos específicos en los que el Gobierno de Japón contrata para sus actividades de diplomacia pública a profesionales del humor

nacidos del “boom de los jóvenes cómicos” (1999-2010) en el marco de iniciativas promocionales tanto dentro como fuera del país, algo que hasta entonces se había reservado solo a los artistas de la alta cultura tradicional japonesa. De manera coincidente, en este mismo periodo, empezamos a encontrar a nivel internacional prácticas de cercanía (e.g., la sorpresiva aparición de Abe Shinzō en la clausura de los JJOO de Rio de Janeiro, 2016) protagonizadas por altos políticos o diplomáticos como el primer ministro, el ministro de Asuntos Exteriores, embajadores o cónsules generales, que llevan a cabo *performances* en las que el humor juega un papel importante, especialmente en sus actividades de relaciones públicas.

La misma tendencia se detecta en la diplomacia pública japonesa en España. Desde la década de 2000, la Embajada del Japón en España y el Consulado General del Japón en Barcelona comenzaron a dar importancia a la cultura pop en sus programas culturales. De igual manera, la Fundación Japón, Madrid, desde su creación en 2010, se ha dedicado a organizar una mayor variedad de proyectos en colaboración con entidades locales, en una dinámica que aumentaría aún más en los años 2013-2014 y 2018 al celebrarse respectivamente el Año Dual España-Japón y el 150 Aniversario del Establecimiento de Relaciones Diplomáticas entre Japón y España, registrando centenares de eventos conmemorativos realizados en todo el territorio español. Asimismo, alrededor de 2017, las tres instituciones oficiales encargadas de la diplomacia pública para España, especialmente la Fundación Japón, Madrid, empezaron a desarrollar distintas actividades humorísticas compuestas por los mismos elementos que en otros países, realizando programas culturales en formatos convencionales como el *rakugo* o el cine, contratando a los profesionales nacidos del “boom de los jóvenes cómicos” como Sandwichman y Franponais o presentando el humor de los altos funcionarios del estado como el Embajador o el Cónsul General.

Todas estas actividades implicaban elementos comunes de las producciones humorísticas japonesas y españolas, por lo que, como hemos considerado en los capítulos precedentes, su comprensión por parte del público español no constituyó un obstáculo. Las entrevistas que he realizado a los agentes responsables de estos proyectos corroboran la utilidad del humor japonés como vehículo para la realización de propósitos de la diplomacia pública, algo avalado tanto por la reacción de los asistentes en las mismas, como por los resultados obtenidos en las valoraciones internas de las actividades, que inciden en el interés del público participante en ellas por seguir experimentando más contenidos del mismo carácter.

Los contenidos humorísticos han pasado a ser así un elemento común en la programación de la diplomacia pública japonesa en la sociedad española y no existen elementos que indiquen que esto vaya a cambiar, habida cuenta del interés expresado por dichos agentes al reconocer las grandes posibilidades que ofrecen a la hora de presentar nuevos aspectos de la cultura japonesa, en lo que promete ser, por tanto, una fructífera línea del desarrollo cultural en el ámbito de política exterior japonesa en España.

La inclusión del humor en los contenidos y actividades programados por la diplomacia pública japonesa en el exterior queda, pues, fuera de toda duda, aunque como hemos visto en los distintos capítulos de esta tesis doctoral constituye de un fenómeno reciente. Durante décadas, el Gobierno de Japón descartó la utilización de la cultura popular dentro de su diplomacia pública, pero fue al reconocer su alta popularidad a nivel internacional que empezó a adoptarla de manera activa. Es posible considerar que algo similar sucedió con el humor, un campo en el que los humoristas japoneses pasaron de ser considerados como artistas de bajo rango, a ver su estatus social elevado, llegando a convertirse incluso en representantes políticos en la segunda mitad del siglo XX, a la vez que conseguían tener éxito en el exterior, lo que contribuyó a que el gobierno empezase a contratarlos para sus campañas políticas tanto nacionales como internacionales.

Este nuevo ámbito del humor como campo de la diplomacia pública se descubrió altamente útil para los propósitos de las iniciativas de la marca país de Japón, en un contexto en el que la propia tarea diplomática se redefinía a partir de la interacción compleja con diferentes actores y agentes políticos, civiles, culturales, con el propósito de maximizar sus resultados. Es decir, una colaboración multiparticipada por una diversidad de agentes que respondía a su vez a la posición establecida por la estrategia del *Cool Japan*, en su fomento de la interacción con actores tanto públicos como privados y que otorgaba una mayor importancia a la comunicación bidimensional en la relación con las sociedades de los distintos países en los que se articulaba. En este sentido, la comedia se reveló como un recurso adecuado por su propia naturaleza, puesto que permite crear un espacio compartido con los participantes a través de la risa y la familiaridad generadas por el humor, como hemos visto en los casos analizados en el Capítulo 3 en relación con la diplomacia pública japonesa en España. De todo ello, es posible colegir que el gobierno japonés, al organizar estos programas humorísticos de carácter participativo donde el público asistente no solo recibe informaciones de manera pasiva sino también interactúa activamente con diferentes figuras japonesas (e.g. humoristas,

artistas, diplomáticos, etc.), apuesta decididamente por renovar la imagen internacional de Japón, completando su concepción tradicional como un pueblo serio y formal con una imagen más diversa, que muestra aspectos de afabilidad y cercanía, en un intento por potenciar las vinculaciones positivas con su sociedad y aumentar el valor reputacional del país en el entorno global. Puesto, en otros términos, en la diplomacia pública, donde se articulan relaciones, intereses, influencias y representaciones, el humor ha pasado a constituir un ámbito de actuación estratégico, que contribuye a la emisión de mensajes positivos sobre Japón, acercando su imagen al público internacional y, de esta forma, intensificando su influencia en las relaciones con otros países.

El incremento del interés del público internacional por la cultura popular japonesa ha jugado plenamente a favor de esta empresa. En los últimos años, ha aumentado el nivel de conocimiento de la lengua japonesa en distintos países, un proceso paralelo al avance de las tecnologías de la traducción en el entorno global y a la consolidación de recursos como el subtítulo y doblaje en diferentes idiomas de programas audiovisuales y contenidos de Internet, a lo que se han sumado otros elementos relevantes como la mejora en la habilidad lingüística en otros idiomas de los propios cómicos japoneses, la aparición de extranjeros capaces de interpretar piezas de *rakugo* o *manzai* en sus lenguas maternas o la participación de diplomáticos con un alto dominio de lenguas extranjeras. Todo ello ha contribuido a reducir de diferentes modos la barrera lingüística, aumentando las posibilidades de programar este tipo de actuaciones, como se refleja en las actividades culturales de la Fundación Japón, Madrid, ocupando una posición emergente en relación con los programas de carácter convencional centrados en las artes tradicionales japonesas.

A modo de conclusión de esta tesis doctoral, podemos afirmar que el humor se ha empezado a constituir como un ámbito de actuación estratégico de la diplomacia pública japonesa mediante la transmisión de mensajes positivos sobre Japón, que fomentan la implicación activa del público internacional al que se destinan, en un proceso en el que participan tanto agentes públicos como privados, de sectores tan diversos como el mundo del espectáculo, la esfera política, la diplomacia y las relaciones internacionales. Aunque no es posible asegurar que estos contenidos vayan a alcanzar en los programas de la diplomacia pública nipona el mismo nivel que otros como las artes tradicionales, las evidencias analizadas permiten concluir que, si el interés por la cultura pop japonesa continúa creciendo como hasta ahora, y aumentando así el conocimiento social sobre Japón, el público español, igual que el de otros países, seguirá interesado en su programación y consumo. Dicho de otro modo, si el consumo de cultura popular japonesa

a nivel global sigue creciendo como hasta ahora, la internacionalización del sector cómico japonés mantiene su avance y la distancia lingüística continúa disminuyendo al paso que lo hace la distancia cultural, todo parece indicar que se generarán mayores posibilidades para la inclusión de contenidos humorísticos en los programas de la diplomacia pública nipona, algo que sin duda afectará también a España.

De hecho, en el caso de España, este aumento del conocimiento social sobre Japón se hace cada día más una realidad, como los propios traductores relatan. Verónica Calafell¹⁹⁴, la cofundadora y traductora principal de Daruma Serveis Lingüístics, S.L, agencia de servicios lingüísticos de referencia especializada en la traducción de productos editoriales y audiovisuales del japonés al castellano y otras lenguas cooficiales del Estado, al tratar sobre la traducción de manga y *anime*, exponía en una conferencia organizada en 2020 precisamente por Fundación Japón, Madrid, que con el transcurso del tiempo se ha reducido la necesidad de traducir al castellano los elementos autóctonos japoneses, mencionando el ejemplo del término gastronómico “ramen” que, en 2002, se traducía como “bol de fideos”, pero que a partir de 2008 se empezó a dejar con su vocablo original, resumiendo la situación de la siguiente manera: “[Los traductores] cada vez tenemos que domesticar menos, porque cada vez el mundo está más globalizado, sabemos más, somos más conocedores de la realidad japonesa”.

Es este campo del conocimiento social de Japón sobre el que se construirá, sobre el que se está construyendo ya, la nueva diplomacia pública nipona, un campo que ha encontrado en el humor un ámbito emergente de articulación estratégico, capaz de obtener réditos en lo político y lo económico, en lo público y lo privado, en lo nacional y lo internacional, mediante todo aquello que hasta hace poco era solo “cosa de risa”.

¹⁹⁴ Conferencia online de Verónica Calafell titulada "La traducción de manga y *anime*: retos, posibilidades y anécdotas", organizada por la JFMD: <https://www.fundacionjapon.es/es/Actividades/Estudios-Japoneses/evento/122/conferencia-online-la-traducion-de-manga-y-anime-retos-posibilidades-y-anecdota> (consultado: 20 de octubre de 2021)

Bibliografía

- ABE, Hiroshi (1978), «“Taishi bunka jigyō” no seiritsu katei» 「対支文化事業」の成立過程, 日本の教育史学=*STUDIES IN THE HISTORY OF EDUCATION*, 21, pp. 38-53, Tokyo, Japan Society for the Historical Studies of Education
- AGENCY FOR CULTURAL AFFAIRS OF JAPAN (1973), *Bunkachō no ayumi 1973* 文化庁のあゆみ 1973, Tokyo, Agency for Cultural Affairs of Japan
- AIBA, Akio (1994), «“Owarai” no rekishi» 「お笑い」の歴史, 笑い学研究=*Japanese Journal of Laughter and Humour Research*, 1, pp. 12-14, Osaka, The Japan Society for Laughter and Humour Studies
- AKIYAMA, Ken (1956), «Makura no Sōshi no jinsei hiyō» 枕草子の人生批評, 国文学解釈と鑑賞=*Interpretation and Appreciation on Japanese Literature*, 21(1), pp. 84-88, Tokyo, Shibunsha
- ANHOLT, Simon (2010), «Nihon wa “futatsu no nanmon” wo kaiketsu dekiru ka» 日本は『二つの難問』を解決できるか, 外交=*Diplomacy*, 3, pp. 8-15, Tokyo, Jiji Tsushin
- ANÓNIMO (2004), *El Cuento del Cortador de Bambú*, Madrid, Catedra
- ARIMA, Shinsaku (2009). *Higashikokubaru chiji wa Miyazaki wo dou kaeta ka – Manifesuto gata gyōsei no chōsen* 東国原知事は宮崎をどう変えたか—マニフェスト型行政の挑戦, Tokyo, Minerva Shobo
- BAJTIN, Mijail (1987), *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: El contexto de François Rabelais*, Madrid: Alianza Editorial
- BANKS, Robert (2011), *A Resource Guide to Public Diplomacy Evaluation*, Los Angeles, Figueroa Press
- BROWN, John (2008), «Public Diplomacy and Propaganda: their differences», *American Diplomacy*, disponible online en: <https://americandiplomacy.web.unc.edu/2008/09/public-diplomacy-propaganda-their-differences/> (consultado: 1 de septiembre de 2022)
- CHANG, Eddy Y. L. (2017), «Let the Yuru-Chara do the job: Japan's Mascot Character Frenzy and its Socioeconomic Implications», *Mirai, Estudios Japoneses*, 1, pp. 237-252, Madrid, Universidad Complutense de Madrid
- COWAN, Geoffrey & ARSENAULT (2008), «Public Diplomacy Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy», *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, pp. 10-30, Thousand Oaks, Sage Publications
- CRESPÍN, Montserrat (2017), «Cuando el caos y lo invisible son primordiales. Aproximación a la mitología japonesa -tierra, tiempo, forma y palabra», *Philpapers.org*.

Disponible online: <https://philpapers.org/archive/PERCEC-11.pdf> (consultado: 15 de octubre de 2021)

-CULL, Nicholas (2008), «Public Diplomacy: Taxonomies and Histories», *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, pp. 31-54, Thousand Oaks, Sage Publications

-CULL, Nicholas (2009), «Public Diplomacy before Gullion - The Evolution of a Phrase», en Nancy Snow & Philip M. Taylor (ed.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, pp. 19-23, New York: Routledge

-CULL, Nicholas (2013), «The Iron Brand: Margaret Thatcher and public diplomacy», *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 2, pp. 67–70, New York, Palgrave

-DE HAVEN, Shawn (2020), «Comedians Who Dare: Political Satire in Contemporary Japan», *The Asia-Pacific Journal | Japan Focus*, 18, 16, 3

-DOI, Hiroko (2000), «Chōshō no yukue: “Konjaku Monogatari” kan dai 28 wo megutte» 嘲笑の行方 : 『今昔物語集』巻第 28 をめぐって, 東洋女子短期大学紀要 = *The Toyo review*, 32, pp. 11-23, Chiba, Toyo Women's College

-FISHER, A. (2016), *Collaborative Public Diplomacy: How Transnational Networks Influenced American Studies in Europe*, New York, Palgrave

-FUJITA, Tomoko (2017), «Kibyōshi ga egaita imo: kokkei imēji no riyō» 黄表紙が描いた芋 : 滑稽イメージの利用, 国際日本学 = *Journal of international Japanese-studies*, 14, pp. 257-279, Tokyo, Hosei University

-FUJITANI, Atsuko (2006), «Nihon no dentō bunka no honshitsu ni kansuru kōsatsu Okuni kabuki no shutsugen to jendā seisaku no tenkan wo tōshite» 日本の伝統文化の本質に関する考察 阿国歌舞伎の出現とジェンダー政策の転換を通して, 日本ジェンダー研究 = *Journal of gender studies Japan*, 9, pp. 13-28, Kobe, Japan Society for gender studies

-FUKUDA, Makiko (2008), «Colonias japonesas en el extranjero: miniaturas de la sociedad japonesa», *Inter Asia Papers*, 3/2008, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona

-FURUKAWA, Roppa (1956), *Kigeki sanjū nen – acharaka jinsei* 喜劇三十年—あちゃらか人生, Tokyo, Asoka Shobo

-GARCÍA, Beatriz (2008), «One hundred years of cultural programming within the Olympic Games (1912–2012) origins, evolution, and projections», *International Journal of Cultural Policy*, 14, pp. 361–376, Oxfordshire, Routledge Taylor & Francis Group

-GUARNÉ, Blai (2018), «Introducción: una aproximación antropológica al esencialismo cultural japonés». *Antropología de Japón, Identidad, discurso y representación*, pp. 9-36, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona

- HAIDA, Kiyoshi & FUJIYOSHI, Kiyoshi (2018), «「英語落語」の意義とその可能性 — 英語科教員養成科目への応用を視野に— Significance of English Rakugo and its Potential: For an application to English teachers training course», *四天王寺大学紀要*=*Shitennoji University bulletin*, 66, pp. 245 – 255, Osaka, Shitennoji University
- HAMANO, Seiya (1958), «Kabuki to Edo shomin» 歌舞伎と江戸庶民, *Fubito*=ふびと, 9, pp. 14-16, Mie, Mie University
- HAMAOKA, Takayuki & YOSHIKAWA, Naoyuki (2020), «Chōsho “Gaimushō no ninmu oyobi sono kikō no hensen”» 調書「外務省の任務及びその機構の変遷」, 外交史料館報=*Journal of the Diplomatic Archives*, 33, pp. 117-149, Tokyo, Diplomatic Archives of the Ministry of Foreign Affairs of Japan
- HANAI, Shoko (2011), «“Economic animal” e to henbō suru nihonjin e no manazashi: Igrisu The Times no 1965 nen, 1975 nen, 1985 nen “nihon tokushū” keizai kiji kara» 「エコノミック・アニマル」へと変貌する日本人へのまなざし : イギリス The Times の 1965 年、1975 年、1985 年「日本特集」経済記事から, 言語文化学=*Journal of language and culture*, 20, pp. 3-11, Osaka, Osaka University
- HIGASHINAKAGAWA, Kahoru (1996), «Konjaku Monogatari shū kan 28 ni miru warai» 今昔物語集巻 28 にみる笑い, 笑い学研究=*Japanese Journal of Laughter and Humour Research*, 3, pp. 34-38, Osaka, The Japan Society for Laughter and Humour Studies
- HIGUCHI, Kiyoyuki (1982), *Nihonjin no rekishi 9 – Warai to nihonjin– 日本人の歴史 9 — 笑い と日本人 —*, Tokyo, Kondansha
- HIGUCHI, Yoshiaki (2014), «Shoki no rajio hōsō ni miru rōkariti no tamensei» 初期のラジオ放送にみるローカリティの多面性, マス・コミュニケーション研究=*Journal of Mass Communication Studies*, 84, pp. 67-88, Tokyo, Japan Society for Studies in Journalism and Mass Communication
- HOCKING, Brian (2006), *Multistakeholder Diplomacy: foundations, forms, functions and frustrations*, Coventry, Coventry University
- HONDA, Osamu (2014): «3.11 go no kokusai bunka kōryū» 3・11後の国際文化交流, en KANEKO, Masafumi & KITANO, Mitsuru (ed.) *Paburikku dipuromashī senryaku imēji wo kisou kokkakan gēmu ni ikani shori suru ka* パブリック・ディプロマシー戦略 イメージを競う国家間ゲームにいかにかに勝利するか, pp. 185-226, Kyoto, PHP Institute
- IIZAWA, Tadasu (1989), *Buki toshite no warai* 武器としての笑い, Tokyo, Iwanami Shinsho
- INOUE, Hiroshi (2004), *Waraigaku no susume* 笑い学のすすめ, Kyoto, Sekaishissha
- ISHIKAWA, Ryo (2011), «Kinsei inbun no chikara – Tenmei kyōka wo chūshin ni» 近世韻文の力 — 天明狂歌を中心に —, 日本文学=*Japanese Literature*, 60(10), pp. 22-

29, Tokyo, Japanese Literature Association

-ISODA, Kazuo (1999), «“Norakuro tankentai” to “Sungari no asa”: senjichū no jidō bunka ni okeru “Manshū”» 『のらくろ探検隊』と『スンガリーの朝』: 戦時下の児童文化における「満洲」, 成城文芸 = *The Seijo University arts and literature quarterly*, 166, pp.1-29, Tokyo, Seijo University

-IWABUCHI, Koichi (2015), «Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange’», *International Journal of Cultural Policy*, 21:4, pp. 419-432, New York, Routledge

-JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION (2020), *JNTO Honichi ryōko yuchi handobukku 2020 ōbeigo 9 shijo hen* JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2020 欧米豪9市場編, Tokyo, Japan National Tourism Organization

-JIMÉNEZ, José Luis (2021), «El jerez, vino y cultura en Japón», conferencia disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cklxAHGqBF4> (consultado: 1 de julio de 2022), Jerez de la Frontera, Real Academia San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras

-KABAT, Adam (2001), «“Hakone no saki” to iu ikai: kibyōshi ni okeru bakemono zō» 「箱根の先」という異界 : 黄表紙における化物像, 日本文学 = *Japanese Literature*, 50(10), pp. 34-44, Tokyo, Japanese Literature Association

-KAGEYAMA, Takahiko (2008), «Būmu toshite no owarai bangumi no kōsatsu kara» プームとしてのお笑い番組の考察から, 教育メディア研究 = *Japanese journal of educational media research*, Vol.15, No.1, pp. 91-95, The Japan Association for Educational Media Study, Tokyo, Meisei University

-KAMIYAMA, Akiyoshi (2021), «Nihon yunesuko kamei no sokumen» 日本ユネスコ加盟の側面, 外交史料館報告 = *Journal of the Diplomatic Archives*, 34, pp. 51-67, Tokyo, Diplomatic Archives of the Ministry of Foreign Affairs of Japan

-KANAMORI, Azusa (2012), «Shōwa shoki yūmoa bungaku ni okeru warai» 昭和初期ユーモア文学における笑い, *Kokubun kenkyu* 國文研究, 57, pp. 65-86, Kumamoto, Kumamoto Women's University

-KANEKO, Masafumi (2014), «Nihon no paburikku dipuromashī no zentaizō» 日本のパブリック・ディプロマシーの全体像, en KANEKO, Masafumi & KITANO, Mitsuru (ed.) *Paburikku dipuromashī senryaku imēji wo kisou kokkakan gēmu ni ikani shori suru ka* パブリック・ディプロマシー戦略 イメージを競う国家間ゲームにいかにか勝利するか, pp. 185-226, Kyoto, PHP Institute

-KANEKO, Ryoji (2016), «Taiheiyō sensō makki no goraku seisaku: kōgyō torishimari no kanwa wo chūshin ni» 太平洋戦争末期の娯楽政策: 興行取締りの緩和を中心に, 史学雑誌 = *The journal of historical science*, 125(12), pp.25-46, Tokyo, The Historical Society of Japan

- KANNO, Satomi (1994), «Kindai nihon no niju kihan: sei to kazoku wo meguru shosō» 近代日本の二重規範：性と家族をめぐる諸相，法學研究：法律・政治・社会=*Journal of law, politics, and sociology*, 67(12), pp. 407-430, Tokyo, Keio University
- KATSURA, Shijaku (1993), *Rakugo de Shijaku* らくご DE 枝雀, Tokyo, Chikuma shobo
- KERR, Pauline (2013), *Diplomacy in a globalizing world: theories and practices*, p. 354, New York, Oxford University Press
- KIM, So Yeong (2014), «Heian jidai chūki made no wabun ni okeru warai –“Genji Monogatari” wo chūshin ni– 平安時代中期までの和文における笑い—『源氏物語』を中心に—», PhD Thesis, Tokyo, Waseda University
- KITAGAWA, Kumiko (2001), «“Genji Monogatari” ni okeru “hitowarae” – “na” “yogatari” to “hitowarae” tonon kankei wo chūshin ni → 『源氏物語』における「人笑へ」—「名」「世語り」と「人笑へ」との関係を中心に—, 清心語文, vol.3, pp.1-11, Okayama, Notre Dame Seishin University
- KITAGAWA, Tadahiko; YASUDA, Akira (1972), *Nihon koten bungaku zenshū 35 kyogen shū* 日本古典文学全集 35 狂言集 Tokyo, Shogakukan
- KOGO, Eiki (2005), «GHQ no bangumi hōsō seisaku» GHQの放送番組政策，マス・コミュニケーション研究=*Journal of Mass Communication Studies*, 66 (0), pp. 20-36, Tokyo, Japan Society for Studies in Journalism and Mass Communication
- KOTANI, Shunsuke (2012), «Waga kuni no paburikku dipuromashī no hensen to kongo no kadai: Indonesia no jirei wo chūshin ni» 我が国のパブリック・ディプロマシーの変遷と今後の課題：インドネシアの事例を中心に, *Gijutsu to bunka ni yoru nihon no saisei: infura, kontentsu tonon kaigai tenkai, sogo chōsa hōkokusho* 技術と文化による日本の再生：インフラ、コンテンツ等の海外展開，総合調査報告書, pp. 157-167, Tokyo, National Diet Library
- KUBOTA, Keiichi (1983), «“Medetasa” no kisetsu – Tenmei kyōka no honshitsu → 「めでたさ」の季節 —天明狂歌の本質—, Gobun kenkyu 語文研究, 55, pp.10-18, Fukuoka, Kyushu University
- KUWABARA, Taro (2021), «Daiichiji sekai taisen zengo ni okeru taichu bunka jigyō ron no hensen –“Gaiko Jihō” ni okeru gensetsu no kōsatsu» 第一次世界大戦前後における対中文化事業論の変遷 —『外交時報』における言説の考察—, ソシオサイエンス=*Waseda Review of Socio-Science*, 27, pp. 127-145, Tokyo, Waseda University
- KUWAHARA, Kyoko (2020), *Naze nihon no “tadashisa” wa sekai ni tsutawaraai no ka: nicchukan shiretsu na imēji sen* なぜ日本の「正しさ」は世界に伝わらないのか：日中韓熾烈なイメージ戦, Tokyo, Wedge
- LEONARD, Mark (2002), *Public Diplomacy*, London, The Foreign Policy Centre
- LÓPEZ, Lluç (2010), *La política exterior y de seguridad japonesa*, Barcelona, Editorial

UOC

- MADRID, Dani; MARTÍNEZ Guillermo (2010): «La ola nipona: Consumo de cultura popular japonesa en España», *Cruce de miradas, relaciones e intercambios*, pp. 49-62, Granada, Universidad de Granada
- MAEDA, Masayuki (1999), *Konjaku monogatari shū no sekai kōsō* 今昔物語集の世界構想, Tokyo, Kasama Shoin
- MARUMOTO, Takashi (2003), «Nichidoku no butai ni warai wa aru ka? – Futatsu no “okurete kita kuni” wo hikaku suru» 日独の舞台に笑いはあるか? —二つの「遅れてきた国」を比較する, en KOJIMA, Yasuo (ed.) *Doistu no warai nihon no warai – Tōzai no butai wo hikaku suru* ドイツの笑い・日本の笑い—東西の舞台を比較する, Osaka, Matsumoto Kobo
- MASUMOTO, Naofumi (2016), «Orinpikku no bunka ibento no rekishi to gengo» オリンピックの文化イベントの歴史と言語, 日本語教育 = *Journal of Japanese language teaching*, 165, pp. 30-43, Tokyo, The Society for Teaching Japanese as a Foreign Language
- MATSUSHIMA, Kei (2021), «¿De qué nos reímos? Análisis comparativo de las comedias televisivas japonesas y españolas», *Mirai, Estudios Japoneses*, 5, pp. 249-261, Madrid, Universidad Complutense de Madrid
- MCGRAY, Douglas (2002), «Japan's Gross National Cool», *Foreign Policy*, No. 130, May - Jun 2002, pp. 44-54, Virginia, Slate Group, LLC
- MCGROW, Peter (2015), *The Humor Code: A Global Search for What Makes Things Funny*, Tokyo: CCC Media House
- MELISSEN, Jan (2004), *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations*, New York, Palgrave
- MINISTRY OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY (2012), 通商白書 2012 *White Paper on International Economy and Trade 2012*, Tokyo, Ministry of Economy, Trade and Industry
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1957), 外交青書 1957 *Diplomatic Bluebook 1957*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1958), 外交青書 1958 *Diplomatic Bluebook 1958*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1959), 外交青書 1959 *Diplomatic Bluebook 1959*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1960), 外交青書 1960 *Diplomatic Bluebook 1960*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan

- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1961), 外交青書 1961 *Diplomatic Bluebook 1961*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1962), 外交青書 1962 *Diplomatic Bluebook 1962*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1963), 外交青書 1963 *Diplomatic Bluebook 1963*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1964), 外交青書 1964 *Diplomatic Bluebook 1964*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1965), 外交青書 1965 *Diplomatic Bluebook 1965*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1966), 外交青書 1966 *Diplomatic Bluebook 1966*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1967), 外交青書 1967 *Diplomatic Bluebook 1967*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1968), 外交青書 1968 *Diplomatic Bluebook 1968*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1969), 外交青書 1969 *Diplomatic Bluebook 1969*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1970), 外交青書 1970 *Diplomatic Bluebook 1970*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1972), 外交青書 1972=*Diplomatic Bluebook 1972*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (1980), 外交青書 1980=*Diplomatic Bluebook 1980*, Tokyo, Ministry of Foreign Affairs of Japan
- MORITSU, Chihiro (2018), «Miyazaki ni okeru “chiiki imēji” no henshen» 宮崎における「地域イメージ」の変遷, 宮崎公立大学人文学部紀要=*Bulletin of Miyazaki Municipal University Faculty of Humanities*, 25(1), pp.167-180, Miyazaki, Miyazaki Municipal University
- MULCAHY, Kevin V. (2017), «Patronizing Mega-events to Globalize Identity: The Olympic Opening Ceremony as a Cultural Policy», *Public Culture, Cultural Identity, Cultural Policy, Comparative Perspectives*, pp. 65-92, London, Palgrave Macmillan
- NAGAI, Yonosuke (1985), *Gendai to senryaku 現代と戦略*, Tokyo, Bungeishunju
- NAGANUMA, Hideaki (1997), «“Warai” wo meguru bunmei kaika no jidaisō: “Marumaru Chimbun” sōkan sha Nomura Fumio» <笑い>をめぐる文明開化の時代相: 『团团珍聞』創刊者・野村文夫, 笑い学研究=*Japanese Journal of Laughter and Humour Research*, 4, pp.23-30, Osaka, The Japan Society for Laughter and Humour

Studies

- NAGASHIMA, Heiyo (2016), «Kyōgen no warai wo toridasu» 狂言の笑いを取り出す, 笑い学研究=*Japanese Journal of Laughter and Humour Research*, 23, pp.3-17, Osaka, The Japan Society for Laughter and Humour Studies
- NAKAMURA, Toshiya(2014), «Kōhō gaikō no soshikiteki kyōka to sono kadai: dai 2 ji Abe seiken wo chūshin ni» 広報外交の組織的強化とその課題 : 第2次安倍政権を中心に, 言語文化論集=*Studies in language and culture*, 36 (1), pp. 95-110, Aichi, Nagoya University
- NISHIKOKURYO, Kimika (2015), «Azuma ryū no saikō to tenkai: shodai Azuma Tokuhō no buyō katsudō wo chūshin ni» 吾妻流の再興と展開 : 初代吾妻徳穂の舞踏活動を中心に, PhD Thesis, Tokyo, Tokyo University of Arts
- NOYA, Javier (2004), *La imagen de España en Japón*, Madrid, Real Instituto Elcano
- NYE, Joseph S (1990), *Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power*, New York, Basic Books
- NYE, Joseph S (2004), *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, New York, PublicAffairs
- NYE, Joseph S (2021), «Soft power: the evolution of a concept», *Journal of Political Power*, 14:1, pp. 196-208, New York, Routledge
- ODA, Shokichi (2001), «Edo ki warai no bungei to rakugo no tanjō» 江戸期笑いの文芸と落語の誕生, 笑い学研究=*Japanese Journal of Laughter and Humour Research* , 8, pp. 121-126, Osaka, The Japan Society for Laughter and Humour Studies
- OGIWARA, Mitsuko (1980), «“Ujishūi Monogatari” no tokushoku: kan ich kan go no setsuwa wo chūshin ni» 『宇治拾遺物語』の特色 : 巻一・巻五の説話を中心に, *Kokubungakkaho* 国文学科報, 8, pp. 21-31, Tokyo, Atomi University
- OGURA, Fumi (2011), «Nitōhei tachi no sengo: 1959 nen ni okeru kigeki eiga no sedai kōtai wo megutte» 二等兵たちの戦後 : 1959年における喜劇映画の世代交代をめぐる, 愛知淑徳大学論集=*Bulletin of Aichi Shukutoku University*, 3, pp.53-65, Aichi, Aichi Shukutoku University
- OKADA, Kikuo (1981), «Kojiki no warai (jo)» 古事記の笑い(上), 日本文学研究=*Studies in Japanese literature*, 17, pp.1-10, Yamaguchi, Baiko Jogakuin University
- OKADA, Kikuo (1982), «Kojiki no warai (ge)» 古事記の笑い(下), 日本文学研究=*Studies in Japanese literature*, 18, pp.1-11, Yamaguchi, Baiko Jogakuin University
- OKI, Yuko (2003), «Sengo nihon no geijutsu bun'ya ni okeru kokusai bunka kōryū» 戦後日本の芸術分野における国際文化交流, 文化経済学=*Journal of cultural economics*, 3, 2, pp. 87-96, Tokyo, Japan Association for Cultural Economics
- OKITSU, Kaname (1962), «“Marumaru Chimbun”» 「团团珍聞」, *Kokubungaku*

- kenkyu 国文学研究, 25, pp. 179-186, Tokyo, Waseda University
- OMORI, Junro (2019), «“Ian” to “shidō”: -Hōsōjin Okuya Kumao no tatakai (zenpen) »
 “慰安”と“指導”:～放送人・奥屋熊郎の闘い(前編)～, 放送研究と調査=The NHK
monthly report on broadcast research, 69(11), pp. 2-25, Tokyo, NHK Broadcasting
 Culture Research Institute
- OSHIMA, Kimie (2001), *Sekai wo warawaso! Rakugo in English* 世界を笑わせ!
 Rakugo in English, Tokyo, Kenkyusha
- OSHIMA, Kimie (2006), *Nihon no warai to sekai no yūmoa* 日本の笑いと世界のユー
 モア, Kyoto: Sekaishissha
- PÉREZ FERNÁNDEZ-TUREGANO, Carlos (2013), «Relaciones Diplomáticas Japón-
 España en el Primer Tercio del Siglo XX (1901-1936)», *Memoirs of the Cultural
 Documents Research Institute*, 7, pp. 138-103, Aichi, Aichi Prefectural University
- SAIJO, Noboru (2000), *Shōden Minami Shinsuke – Bikkuri shitanā, mō* 笑伝・三波伸
 介—びっくりしたなあ、もう, Tokyo, Fujinsha
- SAIJO, Noboru (2010), «“Gendai no owarai” ni kansuru ikkōsatsu – “būmu” kara
 “gendai wakamono bunka” e» 「現代のお笑い」に関する一考察 —「ブーム」から「現代若
 者文化」へ—, 情報と社会 = *Communication & society*, 20, pp. 187-201, Chiba,
 Edogawa University
- SASAKI, Miyoko; MORIOKA, Heinz (1989), *Warai no sekai ryokō – rakugo,
 oirenshupīgeru, amerika hora* 笑いの世界旅行—落語・オレンシュピーゲル・アメリカ法
 螺, Tokyo, Heibonsha
- SASAKI, Takashi (2010), «Bunka gaikō ni okeru media geijutsu no yakuwari ni tsuite»
 文化外交におけるメディア芸術の役割について, 比較文化史研究 = *Researches of
 comparative cultural history*, 12, pp. 1-14, Tokyo, Hikaku Bunkashi Gakkai
- SEI SHONAGON (2002), *El Libro de la Almohada*, Lima, Fondo Editorial de la
 Pontificia Universidad Católica de Perú
- SHIBATA, Shoji (1986), «Seimei no fukkatsu: kyōgen no kigeki sei» 生命の復活 : 狂
 言の喜劇性, 日本文学 = *Japanese Literature*, 35(11), pp. 1-14, Tokyo, Japanese
 Literature Association
- SHIKATA, Noriyuki (2014), «Higashi nihon daishinsai go no kantei kara no kokusai
 kōhō katsudō to paburikku dipuromashī» 東日本大震災後の官邸からの国際広報活動
 とパブリック・ディプロマシー, en KANEKO, Masafumi & KITANO, Mitsuru (ed.)
Paburikku dipuromashī senryaku imēji wo kisou kokkakan gēmu ni ikani shori suru ka
 パブリック・ディプロマシー戦略 イメージを競う国家間ゲームにいかにかに勝利するか, pp. 185-
 226, Kyoto, PHP Institute
- SHIMADA (2005), «Senryū Sharebon ni miru kinsei no warai -karuizawa mono wo

- chūshin ni shite» 川柳・洒落本にみる近世の笑い — 軽井沢ものを中心にして—, 豊橋創造大学紀要=*Bulletin of Toyohashi Sozo College*, 9, Aichi, Toyohashi Sozo College
- SHIMAZU, Taku (2013), «Haisha tachi no kaigai gengo fukyū – Haisen go ni okeru nihon to doitsu no kaigai gengo fukyū jigyō» 敗者たちの海外言語普及—敗戦後における日本とドイツの海外言語普及事業—, 言語政策=*Language policy*, 9, pp.1-20, Chiba, Japan Association for Language Policy
- SHIRAMASA, Akiko (2010), «Kokusai bunka shinkōkai shashin seisaku jigyō ni kansuru ikkōsatsu – “KBS foto raiburari” keisei to katsuyō no tenkai» 国際文化振興会写真作製事業に関する一考察 —「KBS フォトライブラリー」形成と活用の展開—, 早稲田大学大学院文学研究科紀要=*Bulletin of the Graduate Division of Letters, Arts and Sciences of Waseda University*. 3, pp. 51-68, Tokyo, Waseda University
- SNOW, Nancy (2020), «Rethinking public diplomacy in the 2020s», en Nancy Snow & Nicholas J. Cull (ed.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, pp. 3-12, New York, Routledge
- SUDO, Isao (2000), *Kami to mau haiyū tachi dentō geinō no minzoku* 神と舞う俳優たち 伝承芸能の民俗, Tokyo, Seikyusha
- SUWA, Haruo (1971), «Kaigai shiryō ni miru shoki kabuki no geitai: “chaya asobi” no yukue» 絵画資料に見る初期歌舞伎の芸能 : 「茶屋遊び」の行方, *Kokugo kokubun ronshu* 国語国文論集, 1, pp. 49-72, Tokyo, Gakushuin Women's Junior College
- SUZUKI, Kaori (2005), «“Konjaku Monogatarihū” kenkyū: kan dai nijū hachi ni okeru “warai”» 『今昔物語集』研究: 卷第二十八における「笑い」, 日本文学=*Japanese Literature*, 101, pp.53-65, Tokyo, Tokyo Woman's Christian University
- SUZUKI, Mika & SHIMAOKA, Manabu (2022), «Takokuseki no gakusei to geinin kyōshi ni yoru manzai wākushoppu – “media nihongo: media to messeji” jugyō ni okeru kokoromi » 多国籍の学生と芸人・教師による漫オワークショップ —「メディア日本語: メディアとメッセージ」授業における試み—, 日本語・日本学研究=*Journal for Japanese studies*, 12, pp. 99-116, Tokyo, Tokyo University of Foreign Studies
- SUZUKI, Shigeo (1963), «Senryū no haikai» 川柳の背景, 大阪府立大学紀要=*Bulletin of the Osaka Prefecture University*, 11, pp. 37-48, Osaka, Osaka Prefecture University
- SZONDI, György (2009), «Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management», en Nancy Snow & Philip M. Taylor (ed.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, pp. 292-313, New York, Routledge
- TAGAWA, Kuniko (1983), «“Seisuishō” no warai» 『醒睡笑』の笑い, 文藝論叢=*Literary Arts Selection Of Treatises*, 19, pp.44-45, Kanagawa, Bunkyo University

Women's College

- TAKADA, Fumio; MATSUOKA, Noboru; WADA, Naohisa (2021), *Gyagu go jiten* ギャグ語辞典, Tokyo, Seibunsha
- TANAKA, Junichiro (1975), *Nihon eiga hattatsu shi I katsudō shashin jidai* 日本映画発達史 I 活動写真時代, Tokyo: Chuo Bunko
- THE JAPAN FOUNDATION (1973), *Kokusai kōryū kikin no aramashi – kokusai bunka kōryū no kakudai wo mezashite* – 国際交流基金のあらし —国際文化交流の拡大を目指して—, Tokyo, THE JAPAN FOUNDATION
- THE JAPAN FOUNDATION (1974), *Bunka kōryū no kakudai wo mezashite – Kokusai kōryū kikin no aramashi* 文化交流の拡大を目指して—国際交流基金のあらし, Tokyo, The Japan Foundation
- THE JAPAN FOUNDATION (1975), *Kaigai nihongo kyōiku kikan ichiran (shōwa 50 nen)* 海外日本語教育機関一覧(昭和 50 年), Tokyo, The Japan Foundation
- THE JAPAN FOUNDATION (1975), *Kokusai kōryū kikin no aramashi (shōwa 50 nendo-ban)* 国際交流基金のあらし(昭和 50 年度版), Tokyo, The Japan Foundation
- THE JAPAN FOUNDATION (1976), *Kokusai kōryū kikin no aramashi (shōwa 51 nendo-ban)* 国際交流基金のあらし(昭和 51 年度版), Tokyo, The Japan Foundation
- THE JAPAN FOUNDATION (1981), *Kaigai nihongo kyōiku kikan ichiran (shōwa 56 nendo-ban)* 海外日本語教育機関一覧(昭和 56 年度版), Tokyo: The Japan Foundation
- THE JAPAN FOUNDATION (1984), *THE GREAT JAPAN EXHIBITION - Report of the Exhibition 1981-82 - Royal Academy of Arts*, Tokyo, The Japan Foundation
- THE JAPAN FOUNDATION (1987), *Kaigai nihongo kyōiku kikan ichiran*, 海外日本語教育機関一覧, Tokyo, Bonjinsha
- THE JAPAN FOUNDATION (1990), *Kokusai kōryū kikin 15 nen no ayumi*, 国際交流基金 15 年のあゆみ, Tokyo, The Japan Foundation
- THE JAPAN FOUNDATION (1992), *Kaigai no nihongo kyōiku no genjō kaigai nihongo kyōiku kikan chōsa 1990 nen*, 海外の日本語教育の現状 海外日本語教育機関調査 1990 年, Tokyo, The Japan Foundation
- THE JAPAN FOUNDATION (2006), *Kokusai kōryū kikin 30 nen no ayumi*, 国際交流基金 30 年のあゆみ, Tokyo, The Japan Foundation
- THE JAPAN FOUNDATION (1995), *Kaigai no nihongo kyōiku no genjō kaigai nihongo kyōiku kikan chōsa 1993 nen* 海外の日本語教育の現状 日本語教育機関調査 1993 年, Tokyo, Ministry of Finance
- THE JAPAN FOUNDATION (2000), *Kaigai no nihongo kyōiku no genjō kaigai nihongo kyōiku kikan chōsa 1998 nen* 海外の日本語教育の現状 日本語教育機関調査 1998 年, Tokyo, Ministry of Finance

- THE JAPAN FOUNDATION (2005), *Kaigai no nihongo kyōiku no genjō kaigai nihongo kyōiku kikan chōsa 2003 nen* 海外の日本語教育の現状 日本語教育機関調査 2003年, Tokyo, Bonjinsha
- THE JAPAN FOUNDATION (2008), *Kaigai no nihongo kyōiku no genjō kaigai nihongo kyōiku kikan chōsa 2006 nen kaitei-ban* 海外の日本語教育の現状 日本語教育機関調査 2006年 改訂版, Tokyo, Bonjinsha
- THE JAPAN FOUNDATION (2011), *Kaigai no nihongo kyōiku no genjō kaigai nihongo kyōiku kikan chōsa 2009 nen gaiyō* 海外の日本語教育の現状 日本語教育機関調査 2009年 概要, Tokyo, The Japan Foundation
- THE JAPAN FOUNDATION (2013), *Kaigai no nihongo kyōiku no genjō 2012 nen-do kaigai nihongo kyōiku kikan chōsa yori* 海外の日本語教育の現状 2012年度日本語教育機関調査より, Tokyo, Kuroshio Shuppan
- THE JAPAN FOUNDATION (2017), *Kaigai no nihongo kyōiku no genjō 2015 nendo kaigai nihongo kyōiku kikan chōsa yori* 海外の日本語教育の現状 2015年度日本語教育機関調査より, Tokyo, The Japan Foundation
- THE JAPAN FOUNDATION (2020), *Kaigai no nihongo kyōiku no genjō 2018 nendo kaigai nihongo kyōiku kikan chōsa yori* 海外の日本語教育の現状 2018年度日本語教育機関調査より, Tokyo, The Japan Foundation
- TSUDA, Miyuki (2012), «Nihongo fukyū ni yoru waga kuni no purezensu no kōjō – Keizai seichō wo suishin suru chiteki kiban kōchiku no tame ni – 日本語普及による我が国のプレゼンスの向上 —経済成長を推進する知的基盤構築のために—», *Gijutsu to bunka ni yoru nihon no saisei: infura, kontentsu nado no kaigai tenkai, sōgō chōsa hōkokusho* 技術と文化による日本の再生：インフラ、コンテンツ等の海外展開，総合調査報告書, pp. 139-156, Tokyo, National Diet Library
- TSUSHINSHASHI KANKOKAI (1958), *Tsushinsha shi* 通信社史, Tokyo: Tsushinshashi Kankokai
- UCHIDA, Mariko (2006): «Gendai nihon no kokusai bunka kōryū ni kansuru kōsatsu» 現代日本の国際文化交流に関する考察, 文化経済学=*Journal of cultural economics*, 5, 2, pp. 81-90, Tokyo, Japan Association for Cultural Economics
- UCHIDA, Mariko (2007), «Nihon no kokusai bunka kōryū to poppu karuchā – shōgyō bēsu no fukyū to seifu no yakuwari» 日本の国際文化交流とポップカルチャー —商業ベースの普及と政府の役割—, 文化経済学=*Journal of cultural economics*, 5, 4, pp. 29-37, Tokyo, Japan Association for Cultural Economics
- UCHINO, Mao (2016), «Meiji-ki no senryū to dodoitsu: “Marumaru Chinbun” no tōsho wo chūshin ni» 明治期の川柳と都々逸：『團團珍聞』の投書を中心に, 國學院雑誌=*The Journal of Kokugakuin University*, 117(8), pp.69-80, Tokyo, Kokugakuin

University

- UEDA, Bunsei (2003), *Warawasete warawasete Katsura Shijaku* 笑わせて笑わせて桂枝雀, pp. 121-134, Kyoto, Tankosha
- UETA, Yasuyo (2014), «“Hitowarae” kō – “Genji Monogatari” ni itaru kotoba no tenkai → 「ひとわらへ」考 —『源氏物語』に至ることばの展開—, 跡見学園女子大学文学部紀要=*Journal of Atomi University Faculty of Literature*, 49, Tokyo, Atomi University
- UI, Mushu (1969), “Nihonjin no warai” 日本人の笑い, Tokyo, Kadokawa sensho
- URA, Kazuo (2010), «Meiji ki “warai” kanren bunken mokuroku» 明治期「笑い」関連文献目録, 文教大学文学部紀要=*Bulletin of The Faculty of Language and Literature*, 23(2), pp.149-191, Kanagawa, Bunkyo University
- URA, Kazuo (2011), «Meiji-ki “Yomiuri Shimbun” to warai» 明治期「讀賣新聞」と笑い, 笑い学研究=*Japanese Journal of Laughter and Humour Research*, 18, pp.34-40, The Japan Society for Laughter and Humour Studies
- URA, Kazuo (2014), «Nihon ni okeru “warai-gaku” no reimei – Meiji ki no “warai” riron» 日本における「笑い学」の黎明 —明治期の「笑い」理論—, 笑い学研究=*Japanese Journal of Laughter and Humour Research*, 21, pp. 60-73, The Japan Society for Laughter and Humour Studies
- URANO, Hiromi (1967), «Ujishūi Monogatari no buntai: Konjaku Monogatarishū tonohikaku kara» 宇治拾遺物語の文体：今昔物語集との比較から, 日本文学=*Japanese Literature*, 29, pp.33-55, Tokyo, Tokyo Woman's Christian University
- URATA, Hideko (1966), «“Ochikubo Monogatari” “Makura no Sōshi” “Genji Monogatari” no warai ni tsuite» 「落窪物語」「枕草子」「源氏物語」の笑いについて, *Kokubun kenkyū* 国文研究, 12, pp.19-26, Kumamoto, Prefectural University of Kumamoto
- USHIE, Yukiko (2018), «Eigo eiga no serifu no aironi no nihongo jimaku hon'yaku ni tsuite» 英語映画の台詞のアイロニーの日本語字幕翻訳について, *通訳翻訳研究への招待*=*Invitation to Interpreting & Translation Studies*, 18, pp. 1-32, The Japan Association for Interpreting and Translation Studies
- VICKERS, Rhiannon (2004), «The New Public Diplomacy: Britain and Canada Compared», *British Journal of Politics & International Relations*, 6(2), pp. 182 – 194, Hoboken, Wiley
- VIKTORIN, Carolin, GIENOW-HECHT, Jessica C. E., ESTNER, Annika Estner, & WILL, Marcel K. (2018), «Introduction: Beyond Marketing and Diplomacy: Exploring the Historical Origins of Nation Branding», *Nation Branding in Modern History*, New York, Berghahn Books

- WATANABE, Hirotaka (2011), «Nihon no paburikku dipuromashī; japonizumu kara neo japonizumu e» 日本のパブリック・ディプロマシー : ジャポニズムからネオジャポニズムへ, 法學研究 : 法律・政治・社会=*Journal of law, politics, and sociology*, 84 (1), pp. 153-174, Tokyo, Keio University
- WATANABE, Yasushi (2011), *Bunka to gaikō – paburikku dipuromashī no jidai* 文化と外交—パブリック・ディプロマシーの時代, Tokyo, Chuokoron shinsha
- YAJIMA, Nobuo (2014), «“Bakusho” on’ea batoru” no 15 nen – kakkiteki na bangumi sisutemu to sono tokuchō ni tsuite» 『爆笑オンエアバトル』の15年 —画期的な番組システムとその特徴について—, 笑い学研究=*Japanese Journal of Laughter and Humour Research*, 21, pp. 60-73, The Japan Society for Laughter and Humour Studies
- YAMANAKA, Ichiro (2008), “*Owarai tarento-ka*” *shakai* 「お笑いタレント化」社会, Tokyo, Shodensha
- YAMAGUCHI, Makoto (2001), *Eigo rakugo no tanjō* 英語講座の誕生, Tokyo, Kodansha
- YOSHIMARU, Katsuya (2015), «Kokkeibon shuppan nen fukō» 滑稽本出版年譜稿, 三重大学日本語学文学=*Mie Daigaku nihon gogaku bungaku*, 26, pp.1-40, Mie, Mie University
- ZAHARNA, R. S. (2001), «American public diplomacy in the Arab and Muslim world: A strategic communication analysis», *Foreign Policy in Focus*, disponible online en: http://www.fpif.org/papers/communication_body.html (consultado: 1 de septiembre de 2022)
- ZHANG, Xuebin (2016), «Nihon no paburikku dipuromashī: kōhō bunka gaikō no gainen hen’yō» 日本のパブリック・ディプロマシー : 広報文化外交の概念変容, 同志社法學=*The Doshisha Hogaku (The Doshisha law review)*, 68 (3), pp. 1023-1067, Kyoto, Doshisha Hogakukai
- ZOBEL, Günter (1971), «DIE KOMISCHEN FIGUREN DES JAPANISCHEN VOLKSTHEATERS», 比較文学=*Journal of comparative literature*, 14, pp. 128-112, Tokyo, Japan Comparative Literature Association