Japón y su influencia cultural en España en un mundo globalizado

Japan and Its Cultural Influence in Spain in a Globalized World

V. David Almazán Tomás[1]
Universidad de Zaragoza (España)
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7336-7215

Recibido: 26/05/2026
Aceptado: 22/06/2026

Resumen

Japón se ha distinguido a lo largo de la Edad Contemporánea por su exitoso empeño en proyectar una imagen positiva, atractiva y evocadora de su cultura y su patrimonio artístico. La apertura del país durante la era Meiji (1868-1912) marcó el inicio de este proceso de fascinación cultural a través del fenómeno del Japonismo. Con una gran capacidad para adaptarse a las tendencias del siglo XX, esta influencia japonesa ha seguido consolidándose hasta la actualidad, sustentada en gran medida por su innovación tecnológica y el éxito global de la industria del entretenimiento y ocio, especialmente el cine, el manga, la animación y los videojuegos. Tradición y modernidad se han combinado de manera atractiva en una decidida apuesta por el *soft power* y por la diplomacia cultural. En este marco, en el presente estudio se aborda en particular la recepción de la cultura japonesa en España.

Palabras-clave: Japón, japonismo, neojaponismo, diplomacia cultural, *soft power*.

Abstract

Japan has distinguished itself throughout the Contemporary Era through its successful endeavour to project a positive, appealing, and evocative image of its culture and artistic heritage. The opening of Japan during the Meiji period (1868-1912) marked the beginning of this process of cultural fascination through the phenomenon known as Japonisme. Demonstrating a remarkable

[1] (almazan@unizar.es). Publicaciones: https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=29848. Este trabajo ha sido realizado como parte del Proyecto I+D PID2022-137687NB-I00 “Japón, España y México: relaciones artísticas y culturales”.

ability to adapt to the cultural trends of the twentieth century, Japanese influence has continued to consolidate itself up to the present day, largely supported by technological innovation and the global success of its entertainment industries, particularly cinema, manga, animation, and video games. Tradition and modernity have thus been attractively intertwined within a deliberate strategy of soft power and cultural diplomacy. Within this framework, the present study tackles the reception of Japanese culture in Spain.

Keywords: Japan, japonisme, neojaponisme, cultural diplomacy, soft power.

1. Introducción

Por su protagonismo en las primeras relaciones históricas durante el llamado Siglo Ibérico en Japón[2], España debería reclamar un papel muy activo en las relaciones con la región del Indo-Pacífico. Desde mediados del siglo XVI hasta mediados del siglo XVII se produjo en Japón el primer encuentro con los ibéricos, denominados *namban*. Fue una época también de desencuentros, pero aquí se trata de poner en valor el enriquecimiento mutuo de este primer contacto. La llamada embajada Tenshō (1582-1590), promovida por los jesuitas y no considerada oficial, ha tenido menos repercusión que la embajada Keichō (1613-1620). Esta última propició la organización, entre junio de 2013 y julio de 2014, del Año Dual España-Japón, en conmemoración del 400 aniversario del envío de una delegación encabezada por el samurái Hasekura Tsunenaga (1571-1622), vasallo del gran señor de Sendai Date Masamune (1567-1636). La comitiva visitó al Rey de España, Felipe III, y al Papa Paulo V en Roma. En el Año Dual España-Japón (2013-2014), el Príncipe Heredero de Japón visitó España y se puso en marcha una intensa agenda en diferentes ámbitos, como la política, la economía, la cultura, la ciencia, la educación y el deporte. Aceptando los encuentros y desencuentros, las luces y las sombras, la puesta en valor del denominado Siglo Ibérico puede ser una herramienta muy útil para fortalecer las relaciones hispano-japonesas. En 2036 se cumplirán 450 años de la llegada de la embajada Tenshō y, en 2049, el V Centenario de la llegada de San Francisco Javier a Japón.

Desde esta privilegiada posición histórica, en este texto vamos a presentar una visión panorámica de las relaciones a lo largo de la Edad Contemporánea entre España y Japón en el contexto de la globalización. Para ello recorreremos varias etapas marcadas por el japonismo tras la apertura nipona de mediados del siglo XIX, el resurgimiento de Japón tras la Segunda Guerra Mundial, el uso del *soft power* desde el *Cool Japan* y, finalmente, el neojaponismo actual.

[2] Antonio Cabezas, *El Siglo Ibérico en Japón: La presencia hispano-portuguesa en Japón (1543-1643)*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 1995.

En Japón conviven, con una armonía singular, un fuerte sentimiento de identidad nacional, un gran arraigo al territorio y la naturaleza, un sentimiento de unidad reforzado por su lengua y, también, una notable capacidad de apertura a la innovación. Desde la era Meiji, esta apertura del país se orientó hacia Occidente, lo cual ha producido una confluencia de principios y valores. Desde esta base de respeto al derecho internacional y sus instituciones, en el tablero geopolítico actual Europa y Japón son buenos socios que deben reforzar su alianza en la defensa de valores como la libertad, los derechos humanos, el comercio abierto, la paz, la educación, la lucha contra el cambio climático, la seguridad y otros retos compartidos. En tiempos de crisis, Japón ha sido presentado como una nación solitaria y vulnerable[3], capaz por ello de reaccionar y de convertirse en un país precursor para el resto del mundo ante los retos del siglo XXI. Japón y España parecen llamados a algo más que a una mera cooperación económica. La lejanía geográfica no es mayor que la cercanía de la afinidad y proximidad hacia Japón basada en la admiración de su cultura.

2. Japonismo: la primera gran ola de influencia japonesa en Occidente

En la segunda mitad del siglo XIX se produjeron intensos contactos entre Japón y Occidente. Esa influencia artística y cultural desde la era Meiji (1868-1912) se conoce con el término de "japonismo". La apertura forzada de los puertos nipones desde 1854 y el establecimiento de tratados comerciales se tradujeron en la llegada de numerosos objetos a Europa. Como todo orientalismo[4], podríamos afirmar que el japonismo define más al observador que al observado. No obstante, el caso japonés tiene algunas particularidades, como su rápida modernización y su capacidad de atraparnos, como señaló Luis Díez del Corral en su ensayo *El rapto de Europa*[5]. En esta ocasión, España, cuyo imperio comenzaba su declive, no ocupó un lugar tan destacado como en los siglos XVI y XVII, aunque también mantuvo relaciones con Japón y participó intensamente del fenómeno del japonismo. Un acontecimiento clave fue la firma del Tratado de Amistad, Comercio y Navegación en 1868, con el que se iniciaron formalmente relaciones diplomáticas y se abrieron los puertos nipones al comercio con España y sus territorios coloniales, especialmente Filipinas. Desde Filipinas el Japón Meiji fue percibido, primero, como una oportunidad y, más tarde, a medida que nos acercamos a 1898, como una amenaza.

[3] Florentino Rodao, *La soledad del país vulnerable: Japón desde 1945*, Madrid, Crítica, 2019.
[4] Edward Said, *Orientalismo*, Madrid, Libertarias, 1990.
[5] Luis Díez del Corral, *El Rapto de Europa. Una interpretación histórica de nuestro tiempo*, Madrid, Revista de Occidente, 1962.

El siglo XIX tiene numerosos elementos que lo asemejan a nuestra época, como la revolución de los transportes, el impulso del comercio internacional y el auge del mundo editorial con ilustraciones (libros, revistas, periódicos). Estas publicaciones, las Exposiciones Internacionales y el comercio de objetos japoneses permitieron una amplia difusión de la cultura nipona en Occidente. Durante la era Meiji, los contactos mutuos entre Japón y Occidente fueron muy intensos y enriquecedores, aunque no viajaron muchos intelectuales españoles a Japón. El arte occidental fue seducido por Japón, pero en el propio Occidente[6]. Ninguno de los siguientes artistas y escritores viajó jamás a Japón, y fue a través del coleccionismo de su arte como conocieron el país del Sol Naciente: los hermanos Edmond y Jules Goncourt, Émile Zola, Charles Baudelaire, Philippe Burty, Félix Bracquemond, J. A. M. Whistler, Édouard Manet, Edgar Degas, Claude Monet, Henri de Toulouse-Lautrec y Vincent Van Gogh, entre tantos otros. En España también hubo numerosos "japonistas": Mariano Fortuny, Apel·les Mestres, Alexandre de Riquer, Santiago Rusiñol, Joaquín Sorolla o Juan de Echevarría, por citar algunos[7].

En el siglo XIX tenemos a Monet pintando a su mujer en kimono; a Van Gogh autorretratándose con estampas japonesas como fondo; a Mariano Fortuny pintando a sus hijos en *El salón japonés*; a Julio Romero de Torres pintando niponas en lugar de mujeres andaluzas; miles de carteles y anuncios con geishas y, en los escenarios, las escenografías de *Madama Butterfly* de Giacomo Puccini. En cierto modo, más que el Japón contemporáneo, triunfó la imagen de Japón de los kimonos y las geishas: el Japón del "mundo flotante", esto es, de las coloridas estampas *ukiyo-e* de Kitagawa Utamaro, Katsushika Hokusai, Utagawa Hiroshige y otros artistas del período Edo que comenzaron a ser muy valorados. El arte japonés que se conoció en la segunda mitad del siglo XIX y primer tercio del siglo XX eran muchas veces manufacturas para la exportación y objetos del período Edo ya en desuso, como las armas y armaduras de los samuráis. También los objetos pequeños de atractivos diseños y materiales de calidad (laca, marfil, porcelana, seda).

A finales del siglo XIX florecieron los museos, colecciones y establecimientos que vendían arte japonés. También se multiplicaron los libros sobre Japón y su arte, algunos escritos por japoneses, como Okakura Kakuzō y Noguchi Yonejirō, si bien en la gran mayoría fueron escritos por académicos y *connaisseurs* europeos y norteamericanos. Mayor difusión tuvieron las revistas ilustradas de la época, tanto de información general como especializadas, siendo singular el caso de *Le Japon Artistique* de S. Bing, editada a todo color

[6] Siegfried Wichmann, *Japonisme: The Japanese influence on Western art since 1859*, Londres, Thames and Hudson, 1981; y Klaus Berger, *Japonisme in Western Painting from Whistler to Matisse*, Cambridge, Cambridge University Press, 1993.

[7] Ricard Bru, *Els orígens del Japonisme a Barcelona*, Barcelona, *Institut d'Estudis Món Juïc*, 2011; y Ricard Bru, *Japonismo. La fascinación por el arte japonés*, Barcelona, Fundació "la Caixa", 2013.

entre 1888 y 1890 en tres versiones: en francés, en inglés y en alemán. En España también se publicaron revistas[8] y libros[9] de gran interés que fueron una de las vías más importantes de difusión de la cultura nipona.

Las grandes exposiciones fueron otra manera de conocer Japón sin necesidad de viajar hasta el archipiélago. En la Exposición Universal de Barcelona de 1888, las manufacturas artísticas niponas alcanzaron un gran éxito[10]. Muchas de estas piezas eran productos de gran calidad diseñados para la exportación por la empresa *Kiritsu-kōshō-sha*, dirigida por Matsuo Gisuke y Wakai Kensaburō, la cual tenía una delegación en París y ya había participado en la Exposición Universal de Viena de 1873. La representación nipona estuvo encabezada por el diplomático Ōkoshi Narinori, cónsul en la ciudad francesa de Lyon. Tuvo como comisario a Ōtsuka Takuzō, y también colaboró el pintor Kume Kei'ichirō. Participó en el pabellón japonés Antonio García Llansó, cuyo libro *Dai Nipon* fue uno de los pocos breviarios sobre Japón en español que circularon a comienzos del siglo XX[11]. La presencia de Japón en la exposición barcelonesa de 1888 ofrecía un vistoso exotismo, potenciado en carteles, desfiles y cabalgatas.

El auge del militarismo nacionalista japonés desde comienzos de la era Shōwa y la polarización política mundial en los años treinta marcaron el final de una época. Las relaciones con Japón en este período oscuro de nuestra historia van a depender de la geopolítica y las alianzas de la época. Son tiempos en los que el encanto de *Madama Butterfly* es reemplazado por el Peligro Amarillo. La agresión contra China, la invasión de Manchuria, la creación del estado títere de Manchukuo, y la expansión por el Pacífico marcaron un nuevo rumbo en la historia de Japón. En este punto, la posición de Estados Unidos, que culmina con el lanzamiento de las bombas atómicas de Hiroshima y Nagasaki, puede ser representativa del crecimiento de la japonofobia. Sin embargo, los firmantes del pacto Antikomintern, esto es, Japón y Alemania en 1936, seguidos al año siguiente por otros países como Italia y España, tuvieron un marco para construir un acercamiento. Japón enseguida reconoció a Franco y éste al estado títere de Manchukuo. Desde el régimen franquista se apreciaba a Japón como un imperio disciplinado, moderno y espiritualmente fuerte. Al menos así fue hasta la derrota japonesa y la ocupación norteamericana[12].

---

[8] Vicente David Almazán Tomás, *Japón y el japonismo en las revistas ilustradas españolas (1870-1935)*, Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2001; y Pablo C. Anía Ruiz-Flores, *Arte japonés en las publicaciones periódicas españolas (1868-1926)*, Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2026.

[9] Elena Barlés Báguena y Muriel Gómez Pradas (eds.), *Japón en español. La difusión de la cultura japonesa a través de los libros (1868-1945)*, Madrid, UAM Ediciones, 2022

[10] Vicente David Almazán Tomás, "Las exposiciones universales y la fascinación por el arte del Extremo Oriente en España: Japón y China", *Artigrama*, 21 (2006), pp. 85-104.

[11] Antonio García Llansó, *Dai Nipon*, Barcelona, Sucesores de Manuel Soler Editores, 1906. Este libro ha sido publicado por Satori Ediciones en 2020.

[12] Florentino Rodao, *Franco y el imperio japonés, imágenes y propaganda en tiempos de guerra*,

Naturalmente, el mundo del arte y la cultura también estaban influenciados por el contexto político, y las exposiciones se utilizaron como herramienta diplomática. En este sentido, resulta llamativo que la exposición de pintura japonesa más importante del momento fuera de Japón consistiera en una amplísima selección de 177 trabajos de más de setenta artistas contemporáneos, de pintura *nihonga*, una tendencia neotradicionalista impulsada desde el nacionalismo que seguía los formatos, temas y estilos propios de la corriente nipona anterior a la apertura a Occidente. Por otra parte, el escenario elegido para la exposición fue la Italia fascista, en el Palacio de las Exposiciones de Via Nazionale en Roma, en 1930. A su inauguración asistieron el Rey de Italia, Vittorio Emanuele III y Benito Mussolini. Por parte japonesa, estuvo el conocido pintor Yokoyama Taikan, en representación del comisario Ōkura Kishichirō[13]. Un gran número de aquellas pinturas se quedaron en Italia.

Para ilustrar el caso español bastaría abrir las páginas de la revista *Vértice*, publicada por la Falange Española Tradicionalista y de las J.O.N.S. entre 1937 y 1946. Ya en su primer número, en abril de 1937, apareció un reportaje sobre el teatro japonés. En mayo de 1937, las estampas de Tsukioka Yoshitoshi y otros artistas ilustraron poemas *haiku* de Matsuo Bashō, bajo el título de "Haikais de Basho". No deja de sorprender tanta sofisticación en plena guerra civil. En el número de diciembre de 1937 y enero de 1938 se publicó un reportaje sobre "Japón" con varias fotografías, en el que se informaba del reciente reconocimiento del régimen de Franco por el gobierno nipón: "El reconocimiento –verificado hace algunas semanas– del Gobierno Nacional español es consecuencia clara de esta actitud (anticomunista), viniendo a confirmar las relaciones de amistad que iniciadas hace varios siglos, deben unir a dos países de cultura y civilización milenarias"[14]. También se publicó una fotografía de "Una sesión del Consejo Imperial de guerra japonés", presidida por el emperador Hirohito. En *Vértice* hubo un reportaje sobre la ceremonia del té, ilustrado con numerosas estampas japonesas *ukiyo-e*, escrito en febrero de 1941 por Blanco Soler. En enero de 1942, fue José María Pemán quien despachaba esta décima sobre Japón, en la que plasmaba el cambio del viejo Japón de tiempos del japonismo al país en guerra: "La razón que en el cristal / del aire dictan cañones, / entre todas las razones / fue su razón principal. / Fue todo mal: y al final, / porque el mal fuera mayor,/ el japonesito en flor / del

Barcelona, Plaza & Janés, 2002.

[13] María Pilar Araguás Biescas, "Pintura japonesa en la Italia fascista: la Exposición de Arte Japonés Contemporáneo *Okura* en Roma en 1930", *Boletín del Museo e Instituto Camón Aznar*, 105 (2010), pp.7-30.

[14] F. C. de A., "Japón", *Vértice*, 7-8 (1937-1938), pp. 37-40.

palanquín y la hamaca / trueca su jazmín de laca / por la rosa del dolor"[15]. En agosto de 1942, Gaspar Tato Cumming escribió sobre "Manchukuo" en el décimo aniversario de su creación.

Traemos también a la memoria la edición prologada por Millán Astray del conocido libro de Nitobe Inazō *Bushido: The Soul of Japan*, el cual había sido escrito a modo de interpretación de la esencia nacional japonesa en torno a la figura de los samuráis. El creador de la legión veía en el código del samurái un valioso ejemplo para la conducta de los cadetes españoles. Con traducción del francés de Luis Álvarez Espejo, se publicó en Madrid en 1940. El *bushidō*, como ideario moral y militar, tenía su sitio en la España franquista. La de Millán Astray no fue, sin embargo, la primera versión en español. En 1909, tras el interés suscitado por la victoria de Japón en la guerra ruso-japonesa (1904-1905), Gonzalo Jiménez de la Espada relacionó el mundo samurái con el espíritu de nuestra caballería en su versión *Bushido: El alma de Japón*, publicada en Madrid por el editor Daniel Jorro[16]. Jiménez de la Espada enseñó el español en la Escuela de Lenguas Extranjeras de Tokio entre 1907 y 1917 y, durante la República, fue secretario de la Junta de Ampliación de Estudios. Millán Astray y Jiménez de la Espada estaban ideológicamente en las antípodas, pero lo japonés siempre tuvo capacidad para integrarse en discursos muy diferentes a lo largo de la historia y mantener su atractivo.

3. La victoria de los derrotados: los años de posguerra

La ocupación de Japón tras la Segunda Guerra Mundial supuso una transformación política profunda. El país fue administrado entre 1945 y 1952 por Estados Unidos, bajo la dirección del general Douglas MacArthur[17]. En esta etapa se consolidó un proceso de desmilitarización de Japón, así como una democratización de sus estructuras de gobierno con un sistema parlamentario, que se orientó hacia la hegemonía del Partido Democrático Liberal. La piedra angular de este proceso de cambios fue la Constitución de 1947, redactada por los norteamericanos, en la que se incluía el famoso artículo 9 por el que se establece la renuncia a la guerra y, por tanto, la inexistencia de un ejército, lo cual ha determinado hasta el presente la política exterior japonesa y su dependencia estratégica de Estados Unidos. En este contexto, el estallido de la guerra de Corea en 1950 convirtió de repente a Japón en un aliado

[15] José María Pemán, "Décimas pedestres al modo de Torres de Villarroel con el juicio y pronóstico de los años entrante y saliente", *Vértice*, número especial (1942), p. 65.

[16] Inazo Nitobe, *Bushido. El alma de Japón*, trad. de Gonzalo Jiménez de la Espada, Gijón, Satori Ediciones, 2017.

[17] Dale M. Hellegers, *We, the Japanese people: World War II and the origins of the Japanese Constitution*, Stanford, Stanford University Press, 2002.

importante en la región, y en un contrapeso frente al comunismo en plena Guerra Fría.

Podría pensarse que la derrota en la Segunda Guerra Mundial, con un Japón arrasado por las bombas atómicas, con la humillación de las capitulaciones de paz y la declaración impuesta al emperador Hirohito, supondría un declive del influjo cultural nipón en el mundo. No obstante, durante la ocupación estadounidense se produjo un fenómeno que recuerda aquella frase de Horacio, *Graecia capta ferum victorem cepit*, en referencia a que la cultura griega fascinó y acabó imponiéndose a los romanos vencedores. Con esto queremos señalar que el Japonismo de épocas anteriores, lejos de desaparecer, se renovó y ganó fuerza. En mi opinión, a esta nueva etapa de posguerra podemos denominarla zenismo. Si el primer japonismo se había impulsado en las estampas *ukiyo-e* y otros vistosos objetos artísticos nipones que se habían comenzado a coleccionar desde la segunda mitad del siglo XIX, en el zenismo destaca un Japón más profundo, más anclado en los valores de su alta cultura, como la pintura *suibokuga*, la caligrafía, el tiro con arco, la ceremonia del té y los jardines secos de los templos zen. No es que el Japón de los abanicos y kimonos hubiera pasado de moda, pero también se comenzó a apreciar la estética del *sabi*, *wabi* y *shibumi*, esto es, lo sencillo, lo austero, lo discreto, lo natural. Una estética más fría y profunda relacionada con las artes del zen[18]. Estos aspectos de la cultura nipona también estaban presentes en el primer japonismo, pero de manera minoritaria. Algunos autores, no obstante, al analizar la arquitectura, el diseño, el cine, la fotografía y la moda, han definido la influencia del período de postguerra desde 1945-1975 como una etapa de neojaponismo, si bien nosotros preferimos utilizar esta terminología para la influencia nipona actual[19].

En Occidente, el zenismo se presenta, de modo directo o indirecto, en un gran número de artistas de las corrientes del Expresionismo Abstracto y del Informalismo, es decir, de arte anterior al Pop. En Estados Unidos, artistas como Mark Tobey, Franz Kline, Jackson Pollock y Robert Motherwell, incorporaron una estética basada en el gesto, la inmediatez y la acción pictórica, que fue interpretada por la crítica como cercana al espíritu del zen. La primera vez que el arte norteamericano fue la punta de lanza de la vanguardia mundial, lo hizo con obras que se asemejaban a las caligrafías y pinturas a la tinta de Japón, en ocasiones reduciendo la paleta del color al blanco y negro[20]. En Francia, sucedió algo parecido en la obra de Henri Michaux, Hans Hartung, Pierre Soulages y Georges Mathieu. Todos estos artistas ejercieron una gran influencia en los pintores de la España franquista que querían proponer un arte

[18] Fernando García Gutiérrez, *El Zen y el arte japonés*, Sevilla, Guadalquivir, 1998.

[19] Sophie Basch y Michael Lucken (eds.), *Neo-japonisme 1945–1975*, París, Éditions Hermann, 2025.

[20] Chisaburo F. Yamada (ed.), *Dialogue in Art. Japan and the West*, Nueva York, Kodansha International, 1976.

español dentro de las corrientes en boga. Elementos propios del arte asiático como el vacío, los valores matéricos, los colores naturales y, sobre todo, la valoración de la abstracción como experiencia espiritual, comenzaron a ser también los argumentos de los artistas nacionales.

En el arte español del siglo XX, Joan Miró es uno de los principales puentes de la modernidad con el arte japonés[21]. Igualmente catalanes, destacamos a Antoni Clavé, a Joan Josep Tharrats y, sobre todo, a Antoni Tàpies. En el Grupo "El Paso" hubo también numerosos artistas con afinidad a la estética zen, especialmente en los casos de Antonio Saura y Luis Feito. Pero, sin duda, uno de los focos más destacados fueron los abstractos de Cuenca, con Fernando Zóbel como mediador clave entre la estética oriental y la abstracción española. Esta fructífera relación de influencia nipona en el arte español fue analizada en la exposición *El principio Asia. China, Japón e India y el arte contemporáneo en España (1957–2017)*, organizada por la Fundación Juan March en 2018[22]. Esta muestra presentó una red compleja de transferencias culturales y estéticas, eso sí, en el marco del arte de las vanguardias, muy separadas del gran público.

No obstante, de manera paralela, Japón comenzó a ser objeto de una recepción popular en los años de postguerra por medio de la cultura visual de masas, especialmente a través del cine. Ya antes de la Segunda Guerra Mundial el cine nipón había tenido algunos éxitos internacionales, gracias a películas como *Una página de locura* (*Kurutta Ippēji*) de 1926 y *Yedo* (*Jūjiro*) de 1928, de Kinugasa Teinosuke. Este último título fue precisamente el primer largometraje japonés presentado en España. Se trataba de un drama histórico ambientado en el Japón del período Edo, en el que un joven se enamora fatalmente de una famosa geisha. El estreno se produjo en 1931, primero en Barcelona, en el cine Lido y, más tarde, en Bilbao, en el teatro Trueba. En Madrid se estrenó en 1933 en el cine Tívoli[23].

Fue a mediados del siglo XX cuando comenzó a valorarse internacionalmente el cine japonés, gracias al éxito de películas como *Rashomon* (1950) de Kurosawa Akira, premiada con el León de Oro del Festival de Venecia y con el Óscar de Hollywood a la mejor película en lengua no inglesa en 1951. *Cuentos de la luna pálida* (1953) de Mizoguchi Kenji, obtuvo el León de Plata en Venecia; y, en 1954, *La puerta del infierno* (1953) de Kinugasa Teinosuke ganó el Gran Premio en el Festival de Cannes y el Óscar a la mejor película extranjera y el del mejor vestuario. Se habló de un *efecto kimono* para describir este triunfo de la cinematografía nipona,

[21] Pilar Cabañas, *La fuerza de Oriente en la obra de Joan Miró*, Barcelona, Electa, 1999.

[22] Manuel Fontán del Junco, Pilar Cabañas, Manuel Arias, María Jesús Ferro e Inés Vallejo, *El principio Asia. China, Japón e India y el arte contemporáneo en España (1957–2017)*, Madrid, Fundación Juan March, 2018.

[23] Vicente David Almazán Tomás, "La vanguardia cinematográfica de Kinugasa Teinosuke y la llegada del cine japonés a España". En David Almazán Tomás y Elena Barlés Báguena (coords.), *Japón: Modernidad y vanguardia*, Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2023, pp. 49-69.

pues estas películas premiadas en Europa y en Estados Unidos eran del género histórico, o *jidaimono*[24]. Tomando como referencia a Kurosawa, sin duda el director más reconocido, en la década de los cincuenta presentó otras destacadas obras maestras, como *Los siete samuráis* (1954), *Trono de sangre* (1957) o *La fortaleza escondida* (1958), que extendieron el prestigio internacional del cine nipón. No obstante, la difusión de estas películas fue limitada más allá de los círculos cinéfilos.

Como se mencionará más adelante, en nuestros días se reconoce la labor de *soft power* realizada por el ministerio de Asuntos Exteriores de Japón apoyando la promoción de su cultura de masas. Durante el tardofranquismo también se hacía, pues las embajadas japonesas ya promovían la difusión de su cinematografía. De este modo, por ejemplo, el consulado de Japón en Barcelona presentó en 1967 *Los siete samuráis*. A pesar de este impulso, lo cierto es que siempre hubo un desfase entre la producción de las películas japonesas y su estreno en el exterior. El mencionado *efecto kimono* ayudaba a dotar de un marcado exotismo orientalista a las películas históricas, pero las ambientadas en el Japón contemporáneo tenían más dificultades pese a su calidad. Como testimonio, *Vivir* (1952), la película de Kurosawa que había obtenido el Premio del Jurado en el Festival de Cine de Berlín de 1954, no se estrenó en España hasta febrero de 1972, en el ABC Cinema, en versión original subtitulada. La película nunca llegó a las grandes salas comerciales.

Lo que sí que tuvo mayor difusión fue el giro de la representación de los japoneses en el cine de Hollywood. En el cine bélico de los años cuarenta, los japoneses eran un encarnizado enemigo deshumanizado. Tras la ocupación y la reconversión de Japón en aliado de Estados Unidos, Hollywood comenzó a presentar a los japoneses de una manera bien distinta, surgiendo un subgénero denominado *cine de reconciliación*. Este tipo de películas buscaba reconstruir la relación entre ambos países mediante narrativas románticas que suavizaban el reciente conflicto bélico. El agresivo japonés se reconvirtió en la femenina imagen de la mujer japonesa, con sus floridos kimonos, elegantes ademanes y todos los estereotipos orientalistas propios del japonismo. Los antiguos enemigos pasaron a ser dignos de ser amados, como antes de la guerra. De nuevo, *Madama Butterfly* encarnaba la imagen del país del Sol Naciente.

Uno de los ejemplos más característicos de este cine fue *Sayonara* (1957), de Joshua Logan, con guion adaptado de una novela de James A. Michener. La historia, ambientada en la guerra de Corea, trataba el tema de las relaciones sentimentales entre los soldados norteamericanos y las mujeres japonesas. Marlon Brando, en el papel del mayor Lloyd Gruver, era el protagonista que caía rendido ante los encantos de la bailarina Hana-Ōgi, interpretada por Taka

[24] Donald Richie, *A hundred years of Japanese film*, Tokio, Kodansha International, 2005.

Miiko. Brando fue nominado como mejor actor protagonista en los Óscar, pero no lo obtuvo. Aun así, la película ganó cuatro premios de otras categorías, como el de actriz de reparto, que recayó en Umeki Miyoshi, un reconocimiento que no ha vuelto a tener ningún actor japonés.

Un año antes, en 1956, en la comedia de Daniel Mann *La casa de té de la luna de agosto*, Marlon Brando, caracterizado de japonés en un hoy políticamente incorrecto *yellowface*, había interpretado a un traductor que ayudaba a un militar norteamericano, en la escena Glenn Ford, que trataba de modernizar a los habitantes de una isla de Okinawa. Otra película, *El bárbaro y la geisha* (1958), de John Huston, fue protagonizada por otra gran estrella de Hollywood, John Wayne. Este desempeñaba el papel de Townsend Harris, el cónsul de Estados Unidos que firmó el Tratado de Amistad y Comercio de 1858. También en 1958 se estrenó la edulcorada comedia *The Geisha boy* de Frank Tashlin, con Jerry Lewis. En 1961, Glenn Ford era uno de los soldados americanos que viven en una casa atendidos por mujeres japonesas en la comedia *La casa de las tres geishas (Cry for Happy)*, un film que despliega todos los tópicos de la cultura japonesa. Y, en 1962, Shirley MacLaine se caracterizó como japonesa para interpretar *My Geisha*, una comedia dirigida por Jack Cardiff.

Por resumir, tras la guerra, en un nuevo contexto de alianza con Japón, Hollywood sacó toda la artillería –Marlon Brando, Glenn Ford y hasta el mismo John Wayne–, para convertir el odio por Pearl Harbor en una reconciliación simbólica, superficial y a la medida de los vencedores[25]. Entre kimonos y abanicos, se reprodujeron y difundieron estereotipos orientalistas, sobre todo en torno a la figura recreada de la geisha. En Occidente, estas películas fueron un instrumento de mediación cultural y geopolítica, con mayor repercusión entre el gran público que el propio cine japonés. En la España franquista no hacía falta reconciliación, pero en 1963 se produjo la primera coproducción hispano-japonesa, dirigida por Carlos Estelar y Nakagawa Harunosuke, para contar la historia verídica de la joven Kimura Masako, quien vino a España para hacerse monja de clausura, y un cartero español del pueblo zaragozano de Alpartir, interpretado por Alberto Oliveras, quien recogía las cartas y postales de Masako expresando la cordial acogida que había tenido en España. Iban dirigidas a su padre, un bonzo budista enojado y preocupado por el destino de su hija, a la cual perdonó. El mediometraje, estrenado en España en 1967, mostraba que, a pesar de las diferencias culturales, había una notable concordia entre españoles y japoneses[26].

[25] Hiroshi Kitamura, *Screening enlightenment, Hollywood and the cultural reconstruction of defeated Japan*, Ithaca, Cornell University Press, 2010.

[26] Ana Asión Suñer, "El cartero de Alpartir: la entrañable historia de un encuentro". En Anjara Gómez Aragón (coord.), *Japón y Occidente: El patrimonio cultural como punto de encuentro*, Sevilla, Aconcagua, 2016, pp. 167-174.

4. *Cool Japan*: el *soft power* de Japón

Tras la ocupación americana, el desarrollo de la economía llevó a hablar del "milagro japonés": el país alcanzó en la segunda mitad del siglo XX el segundo puesto en la economía mundial, por detrás de Estados Unidos. La clave de su éxito fue la exportación de su producción industrial en sectores como el acero, la automoción y la electrónica. Este desarrollo económico se apoyó en la estrecha relación de las grandes corporaciones con el Estado, y en la alta calidad de los productos "made in Japan". Esta valoración positiva de Japón también estuvo apoyada en su industria cultural, el diseño, el manga, el *anime*, el cine y el videojuego. Estos productos culturales comenzaron a abrirse paso durante los años sesenta y setenta, pero acabaron consolidándose internacionalmente en las dos décadas posteriores. A esta nueva oleada de influencia cultural la denominamos, a falta de un nombre mejor, como neojaponismo.

Aunque desde la era Meiji Japón ha sido un agente activo de su proyección cultural en el exterior, lo cierto es que en las últimas décadas el gobierno ha impulsado una estratégica campaña para proyectar al exterior la imagen de un país amigable, pacífico, tecnológico y amante de sus tradiciones. Desde 2002, *Cool Japan* es el nombre de la estrategia japonesa para organizar su *soft power* en una escala económica global. De este modo, Japón ha sabido promocionar una marca positiva del país (*nation branding*) de forma muy efectiva. Su imagen está basada en la amabilidad, la estética, la armonía con la naturaleza, la conservación de las tradiciones, todo ello a través de industrias creativas como el manga, el *anime*, los videojuegos, la moda, la gastronomía y la tecnología. Para lograr este objetivo, el gobierno ha tenido que trabajar la construcción discursiva de la identidad japonesa, lo cual inevitablemente crea ciertas tensiones y la necesidad de alimentar las teorías sobre la singularidad japonesa de los discursos del *nihonjinron*[27]. La creación de una marca precisa justamente de la distinción con respecto a otros países, forzar la homogeneidad y, en ocasiones, reforzar esencialismos que pueden derivar en discursos nacionalistas. En cierto modo, *Cool Japan* es la proyección externa de una recreación de la identidad japonesa. Y ha funcionado como *soft power*.

En este contexto, la influencia japonesa se ha intensificado en Occidente. En el caso europeo, esta expansión cultural se produce en el marco de las excelentes relaciones políticas y económicas que mantienen la Unión Europea y Japón. También en España se aprecia un fuerte arraigo del neojaponismo. No obstante, no debemos perder de vista que es un fenómeno global y que ejerce una potente influencia debido a la intensidad del consumo de la cultura popular nipona en Asia oriental. Esto es especialmente significativo

[27] Taku Tamaki, "Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives", *Asian Journal of Political Science*, vol. 27 (2019), pp.108-126.

en Tailandia, Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Taiwán gracias al *anime*, especialmente entre los jóvenes. En este sentido, no se puede perder de vista que Japón ejerce una hegemonía cultural en Asia. Cuando el centro de gravedad geopolítico y económico mundial se ha desplazado del Atlántico al Indo-Pacífico, convirtiendo a este espacio en el principal escenario de la competición internacional del siglo XXI[28], Japón aspira a ser uno de los actores fundamentales del equilibrio regional frente a China y ha desplegado su estrategia de *soft power* con éxito. No obstante, difícilmente se puede combatir el crecimiento armamentístico chino con *Hello Kitty*. En cierto modo, la diplomacia cultural japonesa basada en la cultura pop ha sido utilizada como instrumento de *soft power* y *nation branding* con gran eficacia. No obstante, su alcance real es limitado porque funciona principalmente como una proyección unilateral de imagen nacional. El indiscutible triunfo de la cultura pop japonesa no debe asimilarse automáticamente con éxito diplomático[29].

Japón se ha visto obligado a iniciar un rearme estratégico y prepararse para no depender totalmente de Estados Unidos, a la vez que trabaja en la cooperación de seguridad en la región a través del concepto del "Free and Open Indo-Pacific", uno de los legados más destacados de Abe Shinzō como primer ministro. Se busca estabilizar la libertad de navegación en el Pacífico e incrementar la seguridad marítima frente a las ambiciones chinas. En definitiva, Japón combina su *soft power* con un *hard power moderado*. Esto no quiere decir que el *soft power* no funcione, sino que tiene limitaciones, pues el consumo cultural no implica automáticamente una adhesión, ni un entendimiento intercultural profundo, pero sí un clima favorable al acercamiento. En este sentido, el *soft power* funciona como un gran escudo diplomático de Japón en el Indo-Pacífico[30].

Más aún, si *Cool Japan* ha funcionado ha sido también por la conducta de otros países competidores de la región que han seguido sus pasos, el más significativo de los cuales es Corea del Sur mediante la "Ola coreana" o *Hallyu*. Desde finales del siglo XX, su gobierno ha dado un paso más en su estrategia de poner de moda lo coreano por medio de la exportación cultural; un modelo más eficiente, incluso, en la integración entre Estado, industrias culturales y plataformas globales[31]. No cabe duda del enorme éxito global en un mundo

[28] Juan Luis López Aranguren, *El eje del mundo que viene: Cómo el Indo-Pacífico está transformando el orden global*, Barcelona, Ariel, 2026.

[29] Koichi Iwabuchi, "Pop-culture diplomacy in Japan, Soft power, nation branding and the question of international cultural exchange", *International Journal of Cultural Policy*, vol. 21 (2015), pp. 419-432.

[30] Joshua W. Walker, *Japan, Beyond the Genkan: An Insider's Guide to the Soft Power, Strong Market, and Social Harmony of America's Asian Partner*, West Palm Beach, Amplify Publishing, 2026.

[31] Dal Yong Jin, *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*, Urbana, University of Illinois Press, 2016.

digitalizado de los K-dramas y el K-pop. En un primer momento, el *soft power* coreano también tuvo como objetivo el mundo asiático, aunque pronto YouTube, Twitter y TikTok internacionalizaron el fenómeno, con grupos musicales como BTS, que se convirtió en la punta de lanza de la promoción coreana. BTS es una banda de siete chicos formada en 2013 y promocionada por la empresa HYBE Corporation con grandes éxitos como *Dynamite, Butter* y *Boy With Luv*. Estos *hits* poco tienen que ver con la tradición musical coreana, pues el K-Pop es una estrategia comercial diseñada para fomentar las exportaciones de la industria cultural siguiendo el sistema *idol* de Japón. Por otra parte, no puede dejar de señalarse que, en el ámbito del cine, Corea del Sur ha tenido éxitos notables, con *Parásitos* (2019) de Bong Joon-ho como la película más premiada: fue el primer film no anglófono en ganar el Óscar a la Mejor Película en 2020, y también se hizo con la Palma de Oro en el Festival de Cannes en 2019. Recientemente, el Museo Victoria & Albert de Londres puso en foco el análisis del *soft power* coreano con la exposición *Hallyu! The Korean Wave*[32]; una exposición en la que se presentaron moda, diseño, publicidad, cosmética, cine, música, *fandoms* y otras manifestaciones culturales de la cada vez más popular cultura pop coreana en un mundo global.

Por su parte, el ascenso internacional de China también se apoya en parte en el *soft power*, en el sentido de fomentar su industria cinematográfica y musical, pero Pekín no adopta el *soft power* liberal clásico de Joseph Nye, sino que lo reconstruye como un instrumento estratégico integrado en su política exterior y su narrativa identitaria. Lo que hace fundamentalmente China es centrarse en la proyección del prestigio de su historia como civilización milenaria de gran influencia cultural en Asia, capitalizando la figura de Confucio. Atrás quedan los años de la Revolución Cultural de Mao; ahora, el filósofo Confucio ha sido rehabilitado y da nombre a los "Institutos Confucio", herramienta financiada por el gobierno para difundir la lengua y cultura chinas en el mundo. Este legado histórico es un aval para las autoridades chinas, que, desde una planificación centralizada, diseñan la diplomacia cultural sin imitar el modelo japonés o el coreano. No obstante, en China se consume mucho manga y *anime* japonés, así como K-dramas y K-Pop coreano, aunque podría estar limitado por la situación política. En este sentido, a pesar de su tensión política y diplomática, China y Japón mantienen un gran pragmatismo económico[33]. En todo caso, resulta difícil calibrar el consumo de cultura pop japonesa y coreana, pues cualquier resultado debe multiplicarse por la distribución informal al margen de las leyes de propiedad intelectual.

[32] Rosalie Kim (ed.), *Hallyu! The Korean Wave, Exhibition catalogue*, Londres, V&A Publishing, 2022.

[33] June Teufel Dreyer, *China and Japan: Facing history*, Oxford, Oxford University Press, 2014.

5. Neojaponismo: la nueva influencia de Japón en un mundo global

Aunque el principal escenario del *soft power* japonés del *Cool Japan* haya sido, por su importancia económica y proximidad geográfica, la región del Indo-Pacífico, Occidente también ha sido un escenario privilegiado en la proyección de la cultura nipona. El neojaponismo está por toda la galaxia y, en nuestros días, la magna exposición *Samurai* del British Museum termina su recorrido ¡con Darth Vader y su espada láser![34] El concepto teórico de neojaponismo lo empleamos para definir la etapa actual de influencia japonesa en un mundo globalizado. Contrasta con fenómenos anteriores, como el japonismo, propio de la burguesía, sobre todo, de ciudades europeas y americanas, no solo de Estados Unidos, sino también de México o Argentina. Por su parte, el zenismo tuvo también gran difusión, pero sociológicamente se concentró en un reducido número de artistas e intelectuales. Sin embargo, el neojaponismo, ligado al *Cool Japan*, tiene un alcance mucho mayor.

En lo geográfico es global, y su consumo se dirige a un espectro que abarca todas las clases sociales. Por otra parte, este contexto de fascinación por la cultura nipona ha supuesto un salto cuantitativo en el desarrollo de los estudios de Japonología. No todo es manga y *anime*: un recorrido por los fondos de Satori Ediciones, una editorial española especializada en cultura japonesa, permite observar un gran interés por la literatura clásica japonesa, los autores de la era Meiji, la poesía de haikus y hasta el teatro *noh*. Hay asimismo un gran número de escritores nipones, también escritoras, que publican asiduamente en las mejores editoriales de narrativa actual. Entre todos destaca la figura de Murakami Haruki, eterno candidato al Premio Nobel de Literatura, pero ya merecidamente galardonado en nuestro país con el Premio Princesa de Asturias de las Letras en 2023.

En el ámbito de literatura se ha producido un auténtico *boom*. Incluso han aparecido revistas especializadas, como *Eikyō*, editada desde 2011. No obstante, en paralelo al mundo editorial, los canales digitales de información han potenciado la influencia nipona. Japón se ha convertido en el *País del Post Naciente* por la proliferación de blogs temáticos sobre su cultura[35]. Otra de las características del *Cool Japan* es la fuerza de su cultura visual, en especial los videojuegos, el *anime* y el manga. No cabe duda de que otro de los aciertos en la concesión de los máximos galardones de nuestro país fue otorgarle el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades de 2012 a Miyamoto Shigeru, diseñador de videojuegos de Nintendo, creador de sagas de tanto éxito como *Donkey Kong*, *The Legend of Zelda* y, sobre todo, *Super Mario Bros*.

[34] Rosina Buckland y Oleg Benesch, (coord.), *Samurai*, Londres, British Museum, 2026.

[35] Esther Martínez y Delia Sagaste, "El país del post naciente, cultura visual a través de los *bloggers* españoles en Japón. En Pilar Garcés y Lourdes Terrón (coords.), *Itinerarios, viajes y contactos Japón-Europa*, Berna, Peter Lang, 2013, pp. 593-606.

El acta del jurado reconoció a Miyamoto como el principal artífice de la revolución del videojuego, así como su compromiso por excluir la violencia: "Miyamoto no solo es el padre del videojuego moderno, sino que ha conseguido, con su gran imaginación, crear sueños virtuales para que millones de personas de todas las edades interactúen, generando nuevas formas de comunicación y de relación, capaces de traspasar fronteras ideológicas, étnicas y geográficas"[36].

Desde los años setenta con Atari, los videojuegos japoneses han formado parte de la cultura audiovisual mundial, pero con Nintendo se produjo un salto cualitativo y cuantitativo que ha hecho que, especialmente los videojuegos de Miyamoto, se hayan convertido en uno de los buques insignia del *soft power* japonés. Tal es así que, en agosto de 2016, cuando Japón anunció en el brasileño estadio de Maracaná su elección como sede de los Juegos Olímpicos, para sorpresa de todos, apareció ante el mundo el mismísimo primer ministro Abe ¡disfrazado de Mario Bros!, al tiempo que se promocionaba el moderno aspecto de Shibuya y el encanto de las criaturas de ficción de la industria del ocio del país del Sol Naciente. Si los Juegos Olímpicos de Tokio de 1964 fueron la puesta en escena del milagro económico japonés, los de 2020, celebrados en tono menor por la pandemia del COVID-19 en 2021, pretendían ser el acontecimiento que reactivara el crecimiento de la economía nipona.

En nuestros días, la principal influencia nipona se circunscribe al marco de la cultura de masas: manga, *anime* y videojuegos[37]. En el caso de los dibujos de animación, en España tenemos que remontarnos hasta la década de los setenta, gracias a la emisión en Televisión Española de series como *Heidi*, en 1975-1976, y *Marco*, en 1976, del director Takahata Isao, con la participación también del animador Miyazaki Hayao. La ciencia ficción y robots del género *mecha* también se vieron, no sin cierta polémica, en *Mazinger Z,* creación de Gō Nagai emitida desde 1978. Estas obras ya forman parte de la memoria colectiva de toda una generación.

Tras estos precedentes, en la década de los noventa se produjo el gran *boom* del manga. Nos referimos a la emisión de *Dragon Ball*, de Akira Toriyama[38]. Gran parte de su éxito en España se debió a la aparición de las televisiones autonómicas, que en Cataluña y Galicia emitieron *Dragon Ball*. A partir de 1996 llegaron los *Pokémon*, que siguen siendo un fenómeno mundial que rompe todos los registros[39]. Así, por ejemplo, en febrero de 2026, una carta

[36] Fundación Princesa de Asturias, "Acta del Jurado del Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades 2012", Oviedo, 23 mayo 2012, https://www.fpa.es/es/premios-princesa-de-asturias/premiados/2012-shigeru-miyamoto/?texto=acta

[37] Manuel Hernández-Pérez, *Manga, anime y videojuegos*, Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2017.

[38] Daniel Quesada, *Generación Dragon Ball*, Palma de Mallorca, Asociación Cultural del Cómic Japonés, 2008.

[39] Douglas McGray, "Japan's gross national cool", *Foreign Policy* (2002), pp. 44-54.

Pokémon de Pikachu se subastó por dieciséis millones y medio de dólares[40]. En el mercado español, las mejores cartas no alcanzan generalmente esos precios, pero pueden oscilar en torno a los 50.000 euros. En cualquier caso, *Pokémon* es la franquicia de entretenimiento más taquillera y rentable de la historia, y se calcula que ha generado más de cien mil millones de dólares, no tanto por las cartas, sino por los videojuegos y, sobre todo, las licencias y el *merchandising*.

Varias editoriales han desarrollado una potente actividad en la publicación de manga japonés. El manga es, en ciertos aspectos, una continuidad del arte japonés[41], con muchas concomitancias con el *ukiyo-e*[42]. No es una simple adaptación del cómic occidental, al tener sus propios códigos visuales, con un impacto sociológico muy amplio y con un gran potencial hacia el *crossmedia*[43]. La influencia del manga ha sido muy potente en Estados Unidos, donde Frank Miller se convirtió en su principal representante.[44] En Francia, Frédéric Boilet creó el llamado *Nouvelle Manga*, con un estilo depurado en confluencia con la *bande dessinée* franco-belga. En España también ha habido una gran influencia del manga, gracias al aumento de licencias para publicar manga en español, sobre todo desde la década de los noventa. El Salón de Manga de Barcelona, creado en 1995, sigue siendo una cita multitudinaria para la comunidad de *otakus*, y un evento que abre los noticiarios. En cierto modo, sigue la estela del Comiket de Tokio, nacido en 1975. España se convirtió en uno de los principales consumidores de manga en Europa y, a pesar de algunas crisis desde la pandemia, el sector vive una edad de oro. Todo esto supuso también una influencia directa del manga en los dibujantes y se habla, incluso, de iberomanga[45].

En España también han aparecido dibujantes seguidores del estilo manga: Mateo Guerrero, Studio Kōsen, Kenny Ruiz, Sebastián Riera, Lolita Aldea, Desirée Martínez, Jesulink y Xian Nu Studio, entre otros. También se han hecho en España películas de *anime*, como *Gisaku* (2005), dirigida por Baltasar Pedrosa, premio Goya al mejor largometraje de animación. La cultura de masas

[40] *La Vanguardia*, "Récord en subasta: la carta Pokémon de Pikachu Illustrator de Logan Paul, vendida por 16,5 millones de dólares", Barcelona, 16 de febrero de 2026, https://www.lavanguardia.com/gente/20260216/11467948/record-subasta-carta-pokemon-pikachu-illustrator-logan-paul-vendida-16-5-millones-dolares.html

[41] Brigitte Koyama-Richard, *Mille ans de manga*, París, Flammarion, 2007.

[42] Vicente David Almazán Tomás, "Ocio, fama y moda, El grabado japonés *ukiyo-e* desde la perspectiva de la cultura de masas". En Fernando Cid Lucas (coord.), *¿Qué es Japón?* Cáceres, Universidad de Extremadura, 2009, pp. 537-556.

[43] José Andrés Santiago, *Manga. Del cuadro flotante a la viñeta japonesa*, Barcelona, Comanegra y Grupo dx5, 2010.

[44] Roland Kelts, *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2007.

[45] Jaime Romero Leo, "La estética del *iberomanga*, Confluencias entre España y Japón en el contexto del cómic". En Departamento de Estudios Hispánicos (ed.), *España y Japón en un mundo cambiante: 150 años de relaciones diplomáticas entre España y Japón*, Kioto, Universidad de Estudios Extranjeros de Kioto, 2019.

presenta una relevante tendencia hacia Japón, por su potencia del binomio modernidad y tradición, así como por la confianza en su tecnología y la masiva aceptación de corrientes artísticas potenciadas desde el *Cool Japan*.

Con respecto a este último tema ha surgido un concepto estético denominado *kawaii*, que se asocia directamente por los *otakus* (aficionados a la cultura visual nipona) como quintaesencia de los productos japoneses. La palabra *kawaii* se emplea en japonés para referirse a las cosas agradables y bonitas, pero ha acabado por definir todo un conjunto de creaciones artísticas y productos culturales principalmente destinados al público infantil y juvenil. Un ejemplo de la estética *kawaii* es *Hello Kitty*, creación de Yūko Shimizu en 1974. Por su parte, el Studio Ghibli, gracias a títulos ya clásicos como *La princesa Mononoke* (1997), *El Viaje de Chihiro* (2001) o *Ponyo en el acantilado* (2008), es uno de los exponentes más destacados y brillantes del uso de lo *kawaii* en la cultura audiovisual japonesa. No obstante, limitar la producción del Studio Ghibli a lo *kawaii* sería demasiado reduccionista, pues en las películas de esta productora, con los directores Miyazaki Hayao y Takahata Isao a la cabeza, pueden apreciarse otros valores más profundos, como el pacifismo o el ecologismo[46].

El Studio Ghibli ha logrado llevar el *soft power* japonés a su más alto grado de calidad, con un prestigio avalado por importantes premios. En 2003 *El viaje de Chihiro* venció a Disney y a DreamWorks y obtuvo el Óscar a Mejor Película de Animación. Este mismo galardón tuvo *El chico y la garza* en 2024, película que también se hizo con un Globo de Oro. En 2014 la Academia de Cine de Hollywood otorgó el Óscar Honorífico a Miyazaki Hayao. Desde Kurosawa Akira en 1990 ningún otro cineasta japonés había tenido este reconocimiento. Por todo ello, pensamos que también es de justicia que en la edición de 2026 de los Premios Princesa de Asturias se haya premiado la labor del Studio Ghibli con el Premio de Comunicación y Humanidades. El fallo del jurado declara que: "Mediante un proceso artesanal de gran imaginación, ha creado historias universales llenas de sensibilidad y de valores humanistas: la empatía, la tolerancia y la amistad, así como el respeto por las personas y la naturaleza. Sus películas trascienden generaciones y fronteras, y son un referente para los desafíos de la sociedad globalizada y la protección del medio ambiente. El cine de Studio Ghibli ensalza la belleza de lo cotidiano y convierte en parte esencial de sus narraciones los instantes de silencio y contemplación"[47].

En el terreno artístico, la explotación de la estética *kawaii* ha sido capitalizada por Murakami Takashi, máximo exponente del neo-pop japonés.

[46] Susan J. Napier, *Anime from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing contemporary Japanese animation*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2005.

[47] Fundación Princesa de Asturias, "Acta del Jurado del Premio Princesa de Asturias de Comunicación y Humanidades 2026", Oviedo, 6 mayo 2026, https://www.fpa.es/es/premios-princesa-de-asturias/premiados/2026-studio-ghibli/?texto=acta

Murakami ha integrado los lenguajes de la cultura audiovisual japonesa en el mundo de la alta cultura con un gran éxito.[48] En su obra, cultura de masas y lujo se entremezclan. Su principal aportación teórica es el discurso creado en torno al concepto s*uperflat*,[49] literalmente "superplano", que aplica el estilo formal del grabado *ukiyo-e* planista y sin sombreado. En cierto modo, la cultura audiovisual japonesa y la propia obra de Murakami es una gran ventana desde la que poder asomarse hoy a la tradición artística japonesa. Aun así, no todo son reflexiones sobre las señas identitarias del arte nipón: su discurso es para un arte global y en Murakami hay también alusiones a la cultura popular norteamericana, como Walt Disney. Su personaje Mr. Dob es una recreación de Mickey Mouse, a la que yuxtapone elementos de la cultura popular japonesa. Otra obra emblemática de Murakami es Little Boy, una referencia al nombre de la bomba atómica lanzada en Hiroshima. El tratamiento infantiloide, *kawaii*, de la obra evidencia cómo esta estética funciona como refugio protector ante un trauma no superado[50].

Las nuevas estéticas del neo-pop japonés, con todo el encanto *kawaii* del *Cool Japan*, han dejado también huella en el arte español, muchos de cuyos representantes entroncan, además, con la tradición del japonismo histórico de las geishas, los kimonos, los abanicos y el mundo del *ukiyo-e*, sobre todo en la representación del universo femenino[51]. Así se puede apreciar en la pintura pop de Eduardo Úrculo de su última etapa, con cuadros como *Geishas en Yoshiwara*, *Mujer desconocida*, *Geisha apócrifa, Utopía oriental* o *Kimono soñado*[52]. Fernando Bellver, premio Nacional de Arte Gráfico en 2008, mantiene un discurso inteligente y complejo que, con humor, y desde la postmodernidad, reintegra la estampa japonesa *ukiyo-e* con iconos de la cultura popular contemporánea, como se aprecia en su serie *36 Vistas de Tokio* (2009). En otras obras hay referencias al género del *ukiyo-e*, de las mujeres hermosas o *bijinga*, así como pinturas inspiradas en la tradición erótica del *shunga*. Otros artistas neo-pop muestran en sus obras el influjo del manga y el *anime*, como se aprecia en Antonio de Felipe en obras como su serie *Graffiti Pop* (2015). En *Happy Flowers* combina *Los girasoles* de Van Gogh con las sonrientes flores de Murakami Takashi, en la línea de la estética *kawaii*. Más recientemente, en febrero de 2024, la exposición *Komorebi Eterno: Japón a*

[48] Ana Trujillo, "La identidad como estrategia en la obra de Murakami Takashi: un discurso de ida y vuelta", tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2015.

[49] Takashi Murakami, *Superflat*, Tokio, Madorashuppan, 2000.

[50] Takashi Murakami (ed.), *Little Boy: The arts of Japan's exploding subculture*, Nueva York, Japan Society y Yale University Press, 2005.

[51] David Almazán, "El *Japonismo* como género (femenino)". En Elena Barlés y David Almazán (coords.), *La Mujer Japonesa: realidad y mito*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2008, pp. 849-860.

[52] Pilar Cabañas Moreno, "El equipaje japonés de Eduardo Úrculo". En Pilar Garcés y Lourdes Terrón (coords.), *Japón y Occidente: El patrimonio cultural como punto de encuentro*, Sevilla, Aconcagua, 2016, pp. 497-506.

través del Fantasy Art, realizada en el marco de la XXIII Semana Cultural de Japón del Centro Cultural Hispano-Japonés de la Universidad de Salamanca, presentó el neojaponismo de los artistas Luis Royo y Rómulo Royo, en cuya obra, como la luz del sol que se filtra a través de las hojas de los árboles, se percibe la influencia nipona, plasmada en una reinterpretación híbrida de la mitología japonesa, con creaciones que fusionan épica y erotismo, y una postmoderna atmósfera apocalíptica. Esta breve selección de artistas españoles sirve de representación del fenómeno neojaponista en el arte español actual[53].

El término de neojaponismo puede llevarnos al equívoco de que es una versión 2.0 del japonismo histórico o a intensificar los muchos paralelismos que ambos fenómenos comparten, sin destacar las características propias de esta nueva corriente, puesto que el punto de referencia ya no es solamente el Japón llamémosle "tradicional", sino también la nueva cultura japonesa desde la Segunda Guerra Mundial, con una fuerte influencia norteamericana[54]. Además, es preciso situar el neojaponismo en el marco del consumo transnacional en el contexto de la postmodernidad. En este sentido, el neojaponismo es una nueva ola de fascinación por Japón basada no exclusivamente en el exotismo tradicional, sino en la potencia global de la cultura visual japonesa contemporánea[55].

[53] Vicente David Almazán Tomás, "Japonismo, neojaponismo y el arte en España". En Manuel-Reyes Arias Estévez, Pilar Cabañas Moreno, Manuel Jesús Ferro Payero y Fundación Juan March (eds.), *El principio Asia: China, Japón e India y el arte contemporáneo en España (1957-2017)*, Madrid, Fundación Juan March, 2018, pp. 317-337.

[54] Jaime Romero Leo, *El neojaponismo en el arte contemporáneo español*, Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2022.

[55] Koichi Iwabuchi, *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*, Durham, Duke University Press, 2002.

Referencias bibliográficas

Almazán Tomás, Vicente David. *Japón y el japonismo en las revistas ilustradas españolas (1870-1935): introducción a las revistas ilustradas como fuente de documentación de Japón y el "Japonismo"*, Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2001.

Almazán Tomás, Vicente David. "Las exposiciones universales y la fascinación por el arte del Extremo Oriente en España: Japón y China", *Artigrama*, 21 (2006), pp. 85-104.

Almazán, David. "El *Japonismo* como género (femenino)". En Elena Barlés y David Almazán (coords.), *La Mujer Japonesa: realidad y mito*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2008, pp. 849-860.

Almazán Tomás, Vicente David. "Ocio, fama y moda, El grabado japonés *ukiyo-e* desde la perspectiva de la cultura de masas". En Fernando Cid Lucas (coord.), *¿Qué es Japón?*, Cáceres, Universidad de Extremadura, 2009, pp. 537-556.

Almazán, David. "Japonismo, neojaponismo y el arte en España". En Manuel-Reyes Arias Estévez, Pilar Cabañas Moreno, Manuel Jesús Ferro Payero y Fundación Juan March (eds.), *El principio Asia: China, Japón e India y el arte contemporáneo en España (1957-2017)*, Madrid, Fundación Juan March, 2018, pp. 317-337.

Almazán Tomás, Vicente David. "La vanguardia cinematográfica de Kinugasa Teinosuke y la llegada del cine japonés a España". En David Almazán Tomás y Elena Barlés Báguena (coords.), *Japón: Modernidad y vanguardia*, Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2023, pp. 49-69.

Anía Ruiz-Flores, Pablo C. *Arte japonés en las publicaciones periódicas españolas (1868-1926)*, Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2026.

Araguás Biescas, María Pilar. "Pintura japonesa en la Italia fascista: la Exposición de Arte Japonés Contemporáneo *Okura* en Roma en 1930", *Boletín del Museo e Instituto Camón Aznar*, 105 (2010), pp. 7-30.

Asión Suñer, Ana. "El cartero de Alpartir: la entrañable historia de un encuentro". En Anjara Gómez Aragón (coord.), *Japón y Occidente: El patrimonio cultural como punto de encuentro*, Sevilla, Aconcagua, 2016, pp. 167-174.

Barlés Báguena, Elena y Muriel Gómez Pradas (eds.). *Japón en español. La difusión de la cultura japonesa a través de los libros (1868-1945)*, Madrid, UAM Ediciones, 2022.

Basch, Sophie y Michael Lucken (eds.). *Neo-japonisme 1945–1975*, París, Éditions Hermann, 2025.

Berger, Klaus. *Japonisme in Western Painting from Whistler to Matisse*, Cambridge, Cambridge University Press, 1993.

Bru, Ricard. *Els orígens del Japonisme a Barcelona*, Barcelona, Institut d'Estudis Món Juïc, 2011.

Bru, Ricard. *Japonismo. La fascinación por el arte japonés*, Barcelona, Fundació "la Caixa", 2013.

Buckland, Rosina y Oleg Benesch (coords.). *Samurai*, Londres, British Museum, 2026.

Cabañas Moreno, Pilar. *La fuerza de Oriente en la obra de Joan Miró*, Barcelona, Electa, 1999.

Cabañas, Pilar. "El equipaje japonés de Eduardo Úrculo". En Pilar Garcés y Lourdes Terrón (coords.), *Japón y Occidente: El patrimonio cultural como punto de encuentro*, Sevilla, Aconcagua, 2016, pp. 497-506.

Cabezas, Antonio. *El Siglo Ibérico en Japón: La presencia hispano-portuguesa en Japón (1543-1643)*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 1995.

Díez del Corral, Luis. *El Rapto de Europa. Una interpretación histórica de nuestro tiempo*, Madrid, Revista de Occidente, 1962, 2.ª ed.

Dreyer, June Teufel. *China and Japan: Facing history*, Oxford, Oxford University Press, 2014.

F. C. de A. "Japón", *Vértice*, 7-8 (1937-1938), pp. 37-40.

Fontán del Junco, Manuel, Pilar Cabañas, Manuel Arias, María Jesús Ferro e Inés Vallejo, *El principio Asia. China, Japón e India y el arte contemporáneo en España (1957–2017)*, Madrid, Fundación Juan March, 2018.

Fundación Princesa de Asturias. "Acta del Jurado del Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades 2012", Oviedo, 23 mayo 2012.

Fundación Princesa de Asturias. "Acta del Jurado del Premio Princesa de Asturias de Comunicación y Humanidades 2026", Oviedo, 6 mayo 2026.

García Gutiérrez, Fernando. *El Zen y el arte japonés*, Sevilla, Guadalquivir, 1998.

García Llansó, Antonio. *Dai Nipon*, Barcelona, Sucesores de Manuel Soler Editores, 1906.

Hellegers, Dale M. *We, the Japanese people: World War II and the origins of the Japanese Constitution*, Stanford, Stanford University Press, 2002.

Hernández-Pérez, Manuel. *Manga, anime y videojuegos*, Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2017.

Iwabuchi, Koichi. "Pop-culture diplomacy in Japan, Soft power, nation branding and the question of international cultural exchange", *International Journal of Cultural Policy*, vol. 21 (2015), pp. 419-432.

Iwabuchi, Koichi. *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*, Durham, Duke University Press, 2002.

Jin, Dal Yong. *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*, Urbana, University of Illinois Press, 2016.

Kelts, Roland. *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2007.

Kim, Rosalie (ed.). *Hallyu! The Korean Wave, Exhibition catalogue*, Londres, V&A Publishing, 2022.

Kitamura, Hiroshi. *Screening enlightenment, Hollywood and the cultural reconstruction of defeated Japan*, Ithaca, Cornell University Press, 2010.

Koyama-Richard, Brigitte. *Mille ans de manga*, París, Flammarion, 2007.

La Vanguardia. "Récord en subasta: la carta Pokémon de Pikachu Illustrator de Logan Paul, vendida por 16,5 millones de dólares", Barcelona, 16 de febrero de 2026.

López Aranguren, Juan Luis. *El eje del mundo que viene, Cómo el Indo-Pacífico está transformando el orden global*, Barcelona, Ariel, 2026.

McGray, Douglas. "Japan's gross national cool", *Foreign Policy* (2002), pp. 44-54.

Martínez, Esther y Delia Sagaste. "El país del post naciente, cultura visual a través de los *bloggers* españoles en Japón". En Pilar Garcés y Lourdes Terrón (coords.), *Itinerarios, viajes y contactos Japón-Europa*, Berna, Peter Lang, 2013, pp. 593-606.

Murakami, Takashi. *Superflat*, Tokio, Madorashuppan, 2000.

Murakami, Takashi (ed.). *Little Boy: The arts of Japan's exploding subculture*, Nueva York, Japan Society y Yale University Press, 2005.

Nitobe, Inazo. *Bushido. El alma de Japón*, trad. de Gonzalo Jiménez de la Espada, Gijón, Satori Ediciones, 2017.

Pemán, José María. "Décimas pedestres al modo de Torres de Villarroel con el juicio y pronóstico de los años entrante y saliente", *Vértice*, número especial (1942), p. 65.

Quesada, Daniel. *Generación Dragon Ball*, Palma de Mallorca, Asociación Cultural del Cómic Japonés, 2008.

Richie, Donald. *A hundred years of Japanese film*, Tokio, Kodansha International, 2005.

Rodao, Florentino. *Franco y el imperio japonés, imágenes y propaganda en tiempos de guerra*, Barcelona, Plaza & Janés, 2002.

Rodao, Florentino. *La soledad del país vulnerable: Japón desde 1945*, Madrid, Crítica, 2019.

Romero Leo, Jaime. "La estética del *iberomanga*, Confluencias entre España y Japón en el contexto del cómic". En Departamento de Estudios Hispánicos (ed.), *España y Japón en un mundo cambiante: 150 años de relaciones diplomáticas entre España y Japón*, Kioto, Universidad de Estudios Extranjeros de Kioto, 2019, pp. 209-220.

Romero Leo, Jaime. *El neojaponismo en el arte contemporáneo español*, Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2022.

Said, Edward. *Orientalismo*, Madrid, Libertarias, 1990.

Santiago, José Andrés. *Manga. Del cuadro flotante a la viñeta japonesa*, Barcelona, Comanegra y Grupo dx5, 2010.

Tamaki, Taku. "Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives", *Asian Journal of Political Science*, vol. 27 (2019), pp. 108-126.

Trujillo, Ana. "La identidad como estrategia en la obra de Murakami Takashi: un discurso de ida y vuelta", tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2015.

Yamada, Chisaburo F. (ed.). *Dialogue in Art. Japan and the West*, Nueva York, Kodansha International, 1976.

Walker, Joshua W. *Japan, Beyond the Genkan: An Insider's Guide to the Soft Power, Strong Market, and Social Harmony of America's Asian Partner*, West Palm Beach, Amplify Publishing, 2026.

Wichmann, Siegfried. *Japonisme: The Japanese influence on Western art since 1859*, Londres, Thames and Hudson, 1981.