

## **Turismo y Narrativa ficcional en la construcción de Imágenes nacionales. Apuntes sobre la representación de España a través del anime japonés**

Manuel Hernandez-Perez

### **Resumen**

El artículo examina las relaciones entre el turismo y la narrativa de ficción en la forma en que ambas contribuyen a la creación de imágenes nacionales. Utilizando el ejemplo de la construcción de la imagen nacional de España a través de las audiencias japonesas, se revisan los principales puntos de encuentro entre la cultura española y japonesa, así como ejemplos modernos de representaciones de lo español en Japón. A través de tres casos de estudio especialmente seleccionados (*Hetalia*, *Andalusia no Natu* y *So Ro No Wo To*), se analizan las diferentes formas en que la ficcionalidad, la representación estereotípica y la iconicidad se entremezclan en la construcción de imágenes nacionales de España en el anime japonés.

*Palabras Clave:*

*España, Japón, Anime, ficcionalidad, imágenes nacionales*

### **Abstract**

The article examines the relationship between tourism and fiction and the way in that both of them contribute to the creation of national images. Using as example the construcción of the national image of Spain through the Japanese audiences, I review the main turning points in Spanish and Japanese history of cultural exchange, as well as modern examples of representations of Spain and the Spanish in Japan. Through three selected case studies (*Hetalia*, *Andalusia no Natu* and *So Ro No Wo To*), I analyze the different ways in which fictionality, stereotypical representation and iconicity are mixed and employed in the construction of national images of Spain through Japanese anime.

*Keywords:*

*Spain, Japan, Anime, fictionality, National Images*

## **Introducción. Turismo, narrativa y ficción**

Como espectadores, lectores o usuarios creamos e intercambiamos imágenes nacionales como una forma más de consumo. La imagen nacional es solo un producto más, aquello que ha venido a denominarse “marca nacional” (*national branding*). La creación de esta imagen es un proceso dinámico, en el que convergen la literatura, la filosofía, la huella de significativos eventos históricos, pero, sobre todo esto, la influencia de la cultura popular. Las perspectivas académicas, principalmente desde el área de las ciencias sociales, han acuñado conceptos como el *Soft Power* (Nye, 1990) o el *National Branding* (Ahn and Wu, 2015) para aglutinar la investigación acerca de estos fenómenos de promoción e influencia a escala global.

Estas imágenes nacionales pueden ser discutidas también a nivel interno, en tanto que en las sociedades existe espacio para la auto-construcción de la identidad (e incluso identidades) de carácter nacional. En este artículo, sin embargo, me centrare de forma exclusiva en la construcción y recepción de imágenes de España y lo hispano, desde una perspectiva internacional. Aunando aproximaciones desde la psicología cognitiva, la teoría narrativa y el marketing social, analizaré la forma en que los ciertos productos culturales evocan diferentes significados acerca del patrimonio nacional cultural entre las audiencias internacionales. Como ejemplo de esta producción internacional, el artículo se centrará en una de las industrias globales más conocidas e influyentes: el anime japonés.

Como será discutido a través del texto, en el caso de las series y películas de animación japonesa, la identidad española es normalmente representadas a través de las imágenes que provienen de sus identidades regionales. Otro aspecto importante de la representación de la hispanidad a través de la cultura popular japonesa reside en el papel de los géneros ficcionales en la construcción de estas narrativas. La ficción es un aspecto indisociable de cualquier forma representacional y los géneros comunicaciones (prensa, publicidad, entretenimiento, etc.) no son una excepción. Estas formas asociadas presentan una gran diversidad en la forma en que representan realidades objetivas y elementos de ficción. Algunos autores han empleado el término “ficcionalidad” (Gjerlevsen, 2016: 174; Zhao, 2011: 329) con el objetivo de delimitar este aspecto entre géneros y, a la vez, diferenciarlo del más amplio y casi inabarcable concepto de “narrativa”. Es preciso aclarar que la narrativa no siempre lleva implícito el componente de ficción y, por tanto, no todas las narrativas deben ser ficticias.

En esta construcción de la imagen nacional de España, juega un papel esencial el turismo, un componente que ha sido previamente estudiado en el contexto de las producciones japonesas

de imagen real (Centeno Martín, 2017). España es para los japoneses un destino turístico de interés, donde los géneros ficcionales juegan un papel esencial en la representación de espacios y artefactos culturales. En la última década del siglo pasado, coincidiendo con la moda española de los juegos olímpicos en Barcelona 92, se instaura entre las audiencias japonesas una imagen cada vez más consolidada y positiva de España. Gaudí, Picasso, *tapas* forman parte del colectivo imaginario entre los japoneses (Rodao, 2001). Lo que estos artefactos y marcas culturales tienen en común es su relación con las industrias turísticas que el Gobierno español y las industrias han promovido, con gran éxito, en las últimas décadas.

La narrativa vehicula también la representación de ritos y tradiciones, así como otras formas de patrimonio intangible. En la próxima sección, explorare como el turismo y las industrias culturales confluyen en la creación de estas mutuas imágenes e identidades nacionales. Tanto los productos de la industria de la animación como el turismo, comparten una imagen similar de España y lo español, cuando es producido para las audiencias japonesas. Para demostrarlo, revisaré investigaciones realizadas en el ámbito del turismo, con especial atención del caso del turismo japonés en España y aquellos productos anime que traten España o lo español como objeto discursivo. Finalmente, exploraré diferentes ejemplos de la representación de España y lo español, a través de tres producciones animadas, incluyendo dos series de corta duración y un largometraje.

### **España y lo español a través de los medios y el turismo japonés**

En la tradición de las ciencias sociales, existe una gran diversidad de herramientas que han sido probadas para medir la influencia de un país sobre los demás. En la mayoría de los casos se trata de métodos basados en la interacción de múltiples factores. El *Anholt-GfK Nation Brand Index* (GfK, 2017) incorpora seis categorías: gobierno, exportaciones, turismo, inversiones e inmigración, cultura/herencia y gentes. La influencia no es sólo la imagen proyectada, sino que debe incluir también cierto efecto emocional (positivo, negativo o neutro), además de un índice de recuerdo. Asumo, en ese sentido, que la reputación es una representación cognitiva que no necesariamente corresponde a índices objetivos. Por ejemplo, dos países pueden tener un nivel similar de exportaciones y, sin embargo, gozar de diferentes tipos y niveles de reputación. Tanto el éxito del turismo como de las exportaciones culturales pueden ser influenciados por el atractivo y la reputación de un país. En ese sentido, España tiene una clara y distinguida

imagen nacional, en la que el turismo actúa como principal motor de la economía del país, generando en 10.2% del PIB en 2016 (World Travel & Tourism Council, 2017).

Los estudios acerca de la imagen de España en Japón han señalado la importancia de factores humanos (gente que reside o visita España), económicos (importaciones y exportaciones) así como factores culturales (el arte y la lengua hispana) (Noya, 2004: 42). Sin embargo, los informes de las agencias españolas y japonesas de turismo presentan algunas diferencias. Según las instituciones españolas (Instituto de Turismo de España, 2013: 145), Japón fue el más importante mercado de entre los países asiáticos, tanto en gasto diario como en número de visitantes. Los españoles gastaron en 2012 una media de 317 e por día, aunque desde entonces han iniciado una tendencia de descenso. España alcanzó el máximo de su popularidad como destino turístico al final de la década, cuando 1.2 millones de japoneses la visitaron (JTB Tourism Research, 2017). España es, a pesar de significativas variaciones anuales, el tercer país mas visitado en Europa durante el período 2010-2014, después de Alemania y Francia (Japan National Tourism Organization, 2017). Las agencias españolas describen al turista japonés como un “turista cosmopolita” (Instituto de Turismo de España, 2016). La categoría se define por numerosos intereses incluyendo “turismo cultural, gastronomía y compras”. Esta descripción parece encajar con estudios anteriores acerca de la motivación de los turistas japoneses que, cuando viajan buscan “edificios históricos, buen clima, estándar en higiene, disponibilidad de información previa, seguridad personal, diversidad en las compras, un buen transporte público y restaurantes de precio asequible” (You et al., 2000). En ese sentido, un estudio del instituto ElCano, resume la atracción de España entre los japoneses por sus monumentos históricos (74%), cultura y tradiciones (74%) y buena cocina (70%) (Noya, 2004: 276). En estos datos, puede entreverse que el interés de los japoneses no solo cubre aspectos del patrimonio tangible sino también intangible, es decir, el interés por artefactos culturales y su uso, así como de las comunidades que los crean y practican. El patrimonio intangible, puede ser representado y mediatizado, pero, su reproducción está más vinculada a la imitación que a la libre interpretación, ya que debe ser conservado. Para el turista, entender el patrimonio intangible proporciona claves para acceder a la cultura que se visita. Aunque algunos autores, van aún más lejos cuando asignan un significado casi espiritual. Así, por ejemplo, identifican la curiosidad de los japoneses como una forma más de su mítica singularidad, el tan recurrente concepto de *nihonjinron*. En el caso del flamenco, se ha construido una imagen a medio camino entre la idealización y la domesticación a través de la adaptación de conceptos de la filosofía

asiática, definiéndolo como “un arte derivado del Zen” que “proporciona una experiencia profunda” y “forma parte de la identidad personal” (Vidal González, 2008: 807).

Académicos españoles (Gómez Aragón, 2011; Gómez Aragón, 2013; Noya, 2004) han estudiado el fenómeno del turismo internacional de larga distancia, con especial atención al caso japonés. Sus hallazgos enfatizan la relevancia del turismo global no solo como industria sino como una necesidad, que se encuentra sustentada en la creación y recreación de identidades culturales. El consumo de una cultura extranjera implica siempre la producción de otra forma cultural, en forma de experiencias únicas, es decir que el turismo es una forma de *performance*. En el caso de los turistas japoneses, sin embargo, la mayoría de las veces, estas experiencias se desarrollan en ambientes seguros. Como se ha señalado habitualmente, la mayoría de las visitas desde Japón se realizan a través de agencias de viajes contratadas en origen. Se trata de visitas cortas a zonas predominantemente urbanas con un número pequeño de pernoctaciones en hoteles de gran calidad. A través de estas prácticas, los japoneses minimizan el impacto cultural resultante del viaje, en una suerte de “burbuja cultural” (Gómez Aragón, 2011: 14).

Los motivos y las circunstancias alrededor del turismo japonés pueden ser explorados también a través de los parques temáticos y sus narrativas. Estos espacios combinan el concepto de “imagen nacional” con el de burbujas recreacionales, ofreciendo una experiencia que pretende ser similar a la experimentada en turismo. Los *Gaikoku mura* o pueblos extranjeros son un fenómeno común en Japón. De esta forma, los turistas locales pueden visitar las versiones domésticas de Alemania (*Gliiks Königreich*), Dinamarca (*Marine Park Xixe*), *Tazawako Swiss Village*, Rusia (*Rosilla Mura*) y los Países Bajos (*Huis ten Bosch Une*), entre otros. Estas instalaciones pueden recordar a las interpretaciones postmodernas de los parques Disney, pero en realidad, tienen más en común con otras tradiciones como los jardines botánicos y las ferias de exposición internacional (Hendry, 2000). El *Supein Mura Park (Villa Española en Shima)*, fue inaugurado en 1993 en la ciudad de Shima (prefectura de Mie). Se trata de un resort, con hoteles y baños termales, cuyo diseño contiene numerosas referencias a las principales ciudades y monumentos de España, desde la Alhambra granadina hasta la Plaza Mayor de Madrid. Gómez-Aragón (Gómez Aragón, 2011) ha señalado como la identidad visual y los artefactos del parque pueden ser corresponder con la imagen de España entre las audiencias japonesas, con referencia a colores nacionales, el uso de géneros musicales típicos de España, el baile flamenco, etc. Otros elementos del parque hacen mención directa a géneros ficcionales. El Quijote, es adaptado como un *kyara* o mascota japonesa más, adquiriendo funciones de

embajador del parque y otras muchas mascotas son creadas para participar en los correspondientes desfiles. Probablemente, el más grotesco ejemplo es el de toro vestido con el traje de luces, propio del matador.

El turismo es una industria con fuertes conexiones con el sector de las artes y la cultura, otra área muy relacionada con la construcción de la identidad nacional. Las narrativas del turismo pueden compartir rasgos con otras narrativas acerca de las identidades nacionales, a través de la producción cultural. Un ejemplo podría ser el de Osamu Takeda, japonés afincado en Andalucía y autor de *Los 100 pueblos más bellos de España* publicada también en Japón en 1999. Takeda es un periodista y empresario que colabora con las publicaciones de la cámara de comercio española-japonesa. Takeda es también autor de otros libros de historia, lengua y cultura hispana como *Don kihōte no kuni kara — todokō nishi 20 yū yonen no nihonjin ga mita Supein* (1991), y *Supeinjin to nihonjin*, (1993). Como ejemplifica la obra de Takeda y, hasta cierto punto, el análisis del *Supein Mura*, la identificación de la cultura iconográfica andaluza con la imagen internacional de España es una tendencia habitual. Esta tiene su origen la Guerra de la Independencia (1808-1814) que termino con la restauración de la casa de los Borbones. Ante la ocupación francesa y la imposición de su cultura, muchos nobles españoles reaccionaron con un vuelco hacia la cultura popular, especialmente aquella indígena de la zona Andaluza, un movimiento denominado “*majismo*”. Esta tendencia romántica se vincula, de forma natural con otras tradiciones como la tauromaquia o la danza flamenca, también populares en el área. No es de extrañar, por tanto, que, desde entonces, la literatura europea comenzase a identificar *majismo* y su iconografía como sinónimos de la identidad española. De particular importancia en estas representaciones es el vestido de *maja* que fue popularizado a través de representaciones teatrales y pictóricas como la ópera *Carmen* de Bizet (Worth and Sibley, 1994).

Las industrias visuales, especialmente la cinematográfica, son clave en la construcción de identidades nacionales, debido a su alcance global e importancia económica. En la literatura academica se habla incluso de *Kankō Eiga* (película turística), aunque el término suele utilizarse para designar películas destinadas a la promoción y no específicamente a los escenarios ficcionales. En ese sentido, los mercados del video doméstico y la televisión japonesa son inabarcables, debido a su gran diversidad. En Japón, el turismo es una “moda atemporal” que hace posible la distribución de otros subproductos como las visitas virtuales o catálogos urbanos en DVD/BR y programas de televisión al estilo de *Globe Trekker* (1994-). Por su parte, la industria cinematográfica española tiene un alcance limitado, goza de cierto

prestigio internacional. Nombres propios de directores españoles tales como Pedro Almodóvar, Julio Medem o Alejandro Amenábar garantizan una presencia mínima de los productos españoles en circuitos comerciales y festivales. Algunos estudios señalan que las películas pueden funcionar como formas de promoción turística. En ese sentido, se distinguen tres tipos de películas: icónicas, pastiches y póster turísticos (Mestre et al., 2008) en las que el objeto discursivo es España, con independencia de la nacionalidad de productores o directores. Estos tipos incluyen también trabajos que cuentan con el apoyo de instituciones y regiones españolas. Tanto las películas icónicas como los pastiches, representan valores del patrimonio intangible, usando la clasificación UNESCO. Sin embargo, estos grupos difieren en la coherencia y calidad de sus representaciones. Los films icónicos, supuestamente “emergen del profundo conocimiento que tiene un director de un país y sus gentes” (Mestre et al., 2008).

En cambio, las películas “pastiche” son aquellas que mezclan artefactos y espacios culturales en un espacio sociológico o histórico descontextualizado. Por ejemplo, en la comedia de acción *Knight and Day* (2009), el último acto se localiza en Sevilla, España. Sin embargo, por exigencias del guion, en esta ocasión el Sur de España es escenario de los actos de San Fermín, que es una fiesta típica de Pamplona, Navarra. Los pósters turísticos, incorporan en sus narrativas escenarios de una región identificable con un objetivo más promocional que exclusivamente narrativo (Mestre et al., 2008).

La definición de películas icónicas defiende una problemática posición esencialista. Es difícil determinar porque un director tiene legitimidad para representar una determinada identidad nacional que se suma a la suya como artista individual. No está siempre claro que la nacionalidad de un cineasta conlleve la representación de valores, ni siquiera como respuesta a esas ideas hegemónicas, de una sociedad en particular. Por otra parte, no es necesario acudir a las miradas desde fuera para construir pastiches. Pedro Almodóvar, por ejemplo, ha creado su filmografía en torno a la deconstrucción de iconos y símbolos nacionales junto con otros clichés de la hispanidad (toreros, amantes apasionados...).

Estas clasificaciones basadas en la oposición de una España “real” contra una “falsa” son en sí mismas problemáticas. De forma contradictoria, los autores reconocen que pueden presentarse formas mixtas de estos tres tipos y que, en realidad no existen formas puramente icónicas para el caso de España. La definición de ficcionalidad que subyace a esta clasificación, es también oscura. Se asume que el cine establece nuevas realidades cuando en realidad, la definición de género ficcional es fruto del acuerdo entre audiencias y creadores. Si las películas pueden ser consideradas como una forma de persuasión (asumiendo que esta forma de comunicación

puramente persuasiva exista), su eficacia no se debe al nivel de verosimilitud sino, más bien, a sus propiedades emocionales. Como se ha señalado en otros estudios, la implicación emocional de las audiencias puede dirigir y dar forma a otras experiencias como, por ejemplo, el turismo (Kim, 2012)

### **Casos de Estudio: Representaciones contemporáneas de España y lo español en el anime japonés**

Hasta ahora, he mencionado algunos ejemplos de la imagen de España como un destino turístico en medios internacionales, incluyendo cine, parques temáticos y literatura. Por desgracia, un examen riguroso de todos estos ámbitos es imposible. Para el propósito de este estudio, prefiero centrarme en el caso de una industria predominantemente *made in Japan*, aunque de resonancias (y capitales) globales. Además, el anime o animación japonesa es una industria global que ofrece en su narrativa una combinación única de elementos transculturales y transmediáticos (Hernández-Pérez, 2017a).

Desde la aparición de los primeros animes televisivos, en la Europa de los 80, es evidente la enorme diversidad de temas y escenarios narrativos en esta industria. Un modelo de producción habitual en el anime de los 80, era la adaptación o emulación de novelas históricas de aventuras. Algunas de estas producciones incluso han utilizado España o de forma aislada, elementos iconográficos de su cultura, como una localización exótica más (Hernández-Pérez, 2017b). En esa línea tendríamos, por ejemplo, *Taino no ko Esteban* (1982) o *The Mysterious Cities of Gold*. Coproducida por NHK (Japón), Antenne 2 (Francia-Luxemburgo) y Studio Pierrot, trata la historia de un joven que se une a la expedición liderada por Francisco Pizarro (1532). *Ritoru Eru Shido no bouken* (1983), traducida como *Rui, El pequeño Cid*, es una versión libre de la infancia del famoso personaje histórico. La producción es resultado de un acuerdo entre Nippon Animation y BRB Internacional, que incluía otros títulos para su coproducción y distribución en mercados europeos (Pellitteri and Hernandez-Perez, 2017).

En esta ocasión, sin embargo, he seleccionado tres casos de producciones animes seleccionados por su relevancia temática. Producidas durante en un periodo más reciente, son paralelos al ya mencionado *boom* turístico de España durante los 90. Utilizaré estos casos de estudio como una forma de establecer un comentario crítico sobre diferentes aspectos del *national branding* y la narrativa ficcional. También, me permitirá abordar el peliagudo tema de las construcciones estereotípicas de la representación de España y lo español desde el extranjero.



## へタリア *Axis Powers* (2009-2010)

*Hetalia Axis Powers* (2006-2013) de Himaruya Hidekazu, es un caso diferente al de otros media-mix. El origen de la franquicia se sitúa en una forma *dōjinshi*, es decir, una auto-publicación similar a la de un *fanzine*, en este caso como un *webcomic*. El éxito de las audiencias web, tanto locales como internacionales, proporcionó a la historia la posibilidad de expansión mediática retroactiva. También su planteamiento es bastante inusual. Se trata de una narración alegórica que combina elementos de comedia, parodia y TV sitcom. El nombre de la serie combina “*Hetare*” (へ タ レ), inútil o patético, con ‘*Itaria*’ (イ タ リ ア), la forma japonesa de “Italia”. El nombre de la serie está escrito en Katakana, que es la forma común de escribir los nombres de países y otras voces extranjeras.

El argumento de *Hetalia* está inspirado en la política internacional ocurrida durante la II Guerra Mundial, donde los países del eje (Alemania, Italia y Japón) juegan un importante papel. Los países, son representados en forma antropomórfica, por personajes adolescentes y el motor de la trama son sus relaciones personales. En muchas ocasiones, estas son un reflejo de sucesos históricos: viejas peleas o conflictos diplomáticos, alianzas fallidas, es decir, la historia de la política internacional. Por supuesto, no se trata de un texto histórico y el punto de vista del autor no pretende ser objetivo. El texto, ha despertado el interés de académicos, como una forma de nuevo occidentalismo y auto-orientalismo, que refleja dinámicas comunes a otros discursos de la cultura popular japonesa. En concreto, el rol de Japón, representado como un personaje tímido e introvertido, en oposición a otros varones occidentales, más atractivos y proactivos (Miyake, 2013). El reino de España es un viejo país con una larga historia de diplomacia y (des)encuentros con otros países. Sin embargo, como es sabido, la participación española en la IIGM fue de poca importancia militar. La inclusión de España como un personaje más en este retrato alegórico se justifica más por su situación geográfica, su relevancia histórica, o quizá, su popularidad entre las audiencias japonesas.

La alegoría precisa de un marco narrativo para funcionar (Clifford, 1974) ya que, comparado con otras formas de simbolismo, esta sólo tiene sentido si la resolución es presentada de forma clara. Sin embargo, la naturaleza multiplataforma de la franquicia, hace complicado su análisis en clave alegórica. La mayoría de las historias cortas de *Hetalia*, fueron creadas en forma de *yonkoma* (4 paneles verticales) y muchos otros elementos de la historia se encuentran dispersos en forma de *paratextos*, tales como los bocetos publicados por el autor en su blog.

El interés de este caso de estudio reside en la forma en que se presenta al típico individuo español. El turismo se sustenta también en el estereotipo de los ciudadanos, que, en el caso de los españoles, son descritos como “apasionados” y “amistosos”(Noya, 2004). En este anime, la imagen de España combina elementos de figura alegórica con su estereotipo social: un individuo atractivo, feliz y jovial –pese a su edad. El nombre adoptado, *Antonio Ferunandesu Kariado* o *Herunandesu* (en su primera aparición), son traducciones japonesas de apellidos castellanos comunes como son Fernández o Hernández.

La historia del país se resume a través de sus problemas diplomáticos. España es un país que gozo de cierta influencia en otra época lo que provocó disputas con Inglaterra, Países Bajos y América. Aunque, pese a todo, Antonio permanece “optimista y apasionado” (Hidekazu, 2012). El personaje es doblado con el acento de Kasai, tal vez como una forma de enfatizar su espontaneidad y su carácter amistoso. Hay también algunos elementos estereotípicos en el diseño del personaje y su psicología. *Antōnyo* tiene el pelo oscuro y los ojos verdes, un tono de piel color oliva. El fenotipo podría encajar con el estereotipo español, aunque también con muchos otros grupos étnicos europeos y asiáticos. De forma cómica, aparece comiendo tomates, un producto típico español, aunque rara vez es comido directamente a bocados como una manzana. Incluso aparece en los bocetos del autor con el traje de luces, asumiendo el famoso estereotipo nacional de “matador”.

No hay nada malo en esto. Los estereotipos son parte del lenguaje común de muchos géneros y medios de la cultura popular y el manga no es una excepción. En los lenguajes visuales, asumir un estereotipo de forma icónica, puede ayudar a entender la narrativa ya que provee a las audiencias con información que introduce a la presentación del ejemplar. Debido a los antecedentes de *Hetalia*, existe la tentación de buscar un significado a muchos de los elementos de forma alegórica. Por ejemplo, cuando se describe al personaje como alguien carente de habilidades sociales, algo maleducado o que no sabe “leer la atmósfera” (Hidekazu, 2012). A pesar de las posibilidades abiertas de su interpretación, el aspecto más interesante de la obra es el mensaje implícito: los géneros ficcionales pueden ser una forma válida de adaptar discursos tan complejos como la historiografía y la política internacional.

***Nasu: Andarushia no Natsu (2003)***

*Nasu: Andarushia no Natsu* (2003) es un anime adaptado desde uno de los arcos del manga *Nasu* (2000) de Io Kuroda. De entre los ejemplos estudiados, este puede ser el caso que mejor representa la fusión de géneros ficcionales con la representación estereotípica de la imagen nacional de España entre el público japonés. Se trata de una historia coral donde las historias se encuentran vinculadas por medio de la berenjena (*nasu*). La berenjena es descrita como una comida humilde, servida como entrante, un cultivo desagradecido, resultado de mucho esfuerzo y dedicación. El sacrificio es, por tanto, otro aspecto clave de la historia. La serie establece una comparación entre los personajes que eligen sacrificarse para un objetivo vital y aquellos que eligen una felicidad a corto plazo con una vida más fácil como resultado. La mayoría de las historias comparten cierto tono fatalista, que adopta normalmente la forma de “amor no consumado”, aunque existen también algunas historias cotidianas, de menor extensión, con un tono exclusivamente cómico. Este proyecto pudo ser más ambicioso, ya que la serie fue cortada abruptamente tras su tercer volumen (24 capítulos).

En el anime, Pepe Berenguela, es un joven español que elige la sacrificada vocación de ciclista profesional. El argumento narra una de las etapas de la prestigiosa “*Vuelta a España*”, que tiene lugar cerca de su pueblo natal. La etapa se disputa precisamente el día de la boda de su exnovia Carmen, con el hermano mayor de Pepe. La conexión con el concepto de *Nasu*, se establece en la receta de las berenjenas en escabeche, tan típicas de la zona de Almagro (Andalucía). Kuroda emplea algunas páginas del volumen II de la obra para explicar la receta, aunque, reconoce que su conocimiento de España se limita a unos pocos libros publicados en japonés.

El anime ofrece otras lecturas de interés para el propósito de esta investigación. Producida por Madhouse y dirigida por Kōsaka Kitarō, *Nasu: Andarushia no Natsu* (2003) se trata de un mediometraje de 47 minutos con el mérito de ser el primer anime en la historia seleccionado para sección oficial del festival de Cannes. Kōsaka es una figura de reconocido prestigio en el mundo del anime y ligado a proyectos importantes como director de dirección de algunos de los más celebres films de Hayao Miyazaki. Como ciclista amateur, Kōsaka sabe cómo encajar la composición con grandes grupos de personajes (“el pelotón”) tal y como se muestra habitualmente en las retransmisiones televisivas. También consigue con cierto éxito, transmitir la sensación de un esfuerzo dilatado de una jornada ciclista, combinando el uso del flashback con la historia de fondo: los amigos y familiares de Pepe en la boda de su hermano.

El retrato de España y lo español en *Nasu* transmite un tono realístico, especialmente a través de los paisajes. Aquí el film funciona como un póster turístico, debido al realismo, pero también la composición que transmite a la perfección la inmersión en escenarios andaluces. La realización de Kōsaka, recuerda a la de eventos deportivos, introduciendo los paisajes de una etapa situada entre Málaga y Córdoba. El director reconoce, sin embargo, que este realismo fue limitado por las constricciones del género ficcional:

*“Decidí transmitir una imagen del área algo más espaciosa en el film ya que esto permitía al espectador centrarse en la acción sin la distracción del paisaje. Quería permanecer fiel a la realidad, por supuesto, pero, sobre todo, quería centrarme en los personajes. Así que este es el único sacrificio que hicimos en cuanto al realismo” (Mes and Kōsaka, 2003)*

El uso del color también jugó un papel importante en alcanzar estos niveles de verosimilitud, siendo un elemento principal en el retrato de marcas y patrocinadores, tan presentes en este deporte. A través de los prólogos del correspondiente volumen, el autor hace múltiples referencias a los equipos y patrocinadores que inspiraron la historia. Incluso dedica un par de páginas a la figura del español Oscar Sevilla (1979), que trabajaba en ese momento en el Kelme-Costa Blanca (Kelcio en la ficción). El estilo visual del anime contribuye también, a través de colores brillantes y vividos a incrementar la inmersión resultante, retratando con éxito la soleada atmosfera de una jornada en el sur de España.

A ojos del público español, la representación de los personajes puede no alcanzar los mismos niveles de verosimilitud. La historia del sacrificio de Pepe, fiel a la obra original, tiene cierta inclinación a la nostalgia y al drama. *Nasu* es un *seinen* (manga de adultos) y las escenas relativas al deporte son sólo una forma de introducir temas más profundos, aunque no hay duda de que España y Andalucía son también objetos discursivos. La película conecta los objetivos de Pepe con personajes de su pasado, pero también con escenarios. De esta forma, el guion elige como localización para esta trama diferentes localizaciones “típicas”, tales como el “Bar Hernández”, una iglesia católica, o el patio de un cortijo andaluz, presentando así a amigos y familiares en un mismo escenario estereotípico.

Es en este retrato de los personajes y del patrimonio intangible, donde la película se presenta como una sucesión de clichés acerca del sur de España, coleccionando las formas más internacionales y reconocibles: el tabaco negro, los jamones curados. Otras representaciones pueden ser tan solo recursos cómicos, pero esconden a su vez la domesticación de signos

culturales españoles. Un ejemplo: en España, no suele beberse directamente de la botella de vino, aunque en otros países, la cerveza pueda beberse desde botellas de considerable tamaño. La novia y el novio bailando flamenco, es otro ejemplo, que conecta con la iconicidad del flamenco como principal signo de identidad de las costumbres españolas. Otras representaciones tienen más que ver con el retrato del mundo del ciclismo y, particularmente, de “La vuelta a España” a través del reciclaje de imágenes propias en estos eventos: los aficionados en las calles, el Diablo del Tour de France... Esto se combina con la representación icónica, al modo de póster turístico de Andalucía, incluyendo el cortijo andaluz, el pastor y las ovejas, el campo de girasoles, etc.

No pretendo con esto juzgar la película en términos de verosimilitud o realismo. Definir la cultura española o andaluza no es la cuestión, sino reconocer como convenciones de diferentes medios y géneros (TV deportiva, manga *seinen*) pueden moldear el carácter ficcional de estas imágenes sobre España y lo español. En ese sentido, la historia aspira a ser un film icónico y capturar una imagen esencialista de Andalucía. Para ello, utiliza retratos del patrimonio intangible, principalmente gastronomía y música, que incluyen un delirante himno regional. Esa construcción esencialista de Andalucía, se explicita también en los diálogos cuando los personajes expresan un sentido de pertenencia e incluso protector en relación a su cultura (“mírame, esta es la verdadera forma de comer berenjenas” o “si eres un verdadero gato andaluz, debería de gustarte esto”). En estas actitudes, los personajes muestran un extraño nacionalismo. Este parece ser más una proyección de lo que los ciudadanos “orgullosos” deberían expresar que un verdadero reflejo de sentimientos andaluces o españoles.

Como conclusión, no hay duda de que existen imágenes nacionales resultantes de *Andalucía no natsu* y que esta imagen está construida a través de la influencia de otros textos. En este caso, existen componentes heredados del discurso turístico y su combinación con formas ficcionales (anime). Su alcance visual es similar al de otros pósters turísticos, pero la etiqueta de “film icónico” falla, debido a su inherente subjetividad y a su pretensión de encapsular la cultura española en una forma esencialista y reconocible para la audiencia japonesa. El pastiche, entendido como una representación incoherente de espacios o artefactos culturales, tampoco puede ser aplicado de forma general, aunque parece encajar con la acomodación realizada del

patrimonio intangible. Su alto nivel de producción y dirección artística no consigue hacernos olvidar la gran cantidad de clichés perpetrados acerca de la cultura del sur de España.

### *So · Ra · No · Wo · To (2010)*

*So · Ra · No · Wo · To (Sonido del cielo)* es un anime realizado por A-1 Pictures y Aniplex, estrenado en 2010. El argumento presenta a Sorami Kanata, una adolescente que quiere convertirse en la cornista de una banda militar. Se trata de un mundo post-apocalíptico, ambientado en la ficticia ciudad de Seize, que es uno de los pocos refugios que quedan en una guerra que se presenta como interminable. Esta idea de santuario se halla reforzada por la arquitectura medieval y por el estilo narrativo de la serie. El avance de la narración es bastante lento, incluso para un anime, y es dilatado a lo largo de 13 episodios, donde los principales puntos de giro no se presentan casi hasta el final. Las principales tramas se centran en las relaciones entre personajes, teñidas de cierto tono nostálgica que describe la rutina diaria de esta banda militar.

El atractivo de este caso reside en la forma en que los creadores combinan una historia de ambientación fantástica con una localización realista, inspirada por las más famosas vistas de la ciudad de Cuenca (España). La inspiración proporcionada por la ciudad española no es sutil en absoluto como sucedió con producciones anteriores como *Tales of Vesperia: The First Strike* (2009). En realidad, este punto de partida es un hecho bien reconocido por sus autores, tanto los cineastas como los *mangakas*. En octubre de 2011, la Cámara de Comercio de Cuenca, concedió a Aniplex Inc. / Sony Music el premio honorífico a la promoción de la Ciudad de Cuenca. En respuesta al galardón, el productor del anime envió una grabación como muestra de agradecimiento. La grabación explica como en marzo de 2009, el equipo realizó un viaje de cuatro días para localizar escenarios alrededor del centro histórico de Cuenca y Paradores de Alarcón. El seudónimo “*Paradores*”, tal vez en referencia al famoso hotel-castillo del s XII fue usado en los créditos del manga para designar al comité de producción. Tal y como reconoce Yokohama, el productor (Cámara de Comercio de Cuenca, 2011):

*(...)La razón por la que Cuenca fue escogida se debe al guionista; Hiroyuki Yoshino quien nos enseñó un DVD con escenas de la arquitectura mundial, y quedamos muy impresionados por la maravillosa arquitectura de Cuenca, en especial las “Casas Colgadas”.*

Como resultado de la popularidad del anime, agencias especializadas japonesas trajeron más de 4000 visitantes a la ciudad en 2010, un incremento del 48% con respecto al año anterior (Hosteltur, 2012). La imagen de Cuenca es reconocible porque se enmarca en un escenario ficticio, pero no de forma desintegrada ni descontextualizada. Sus escenarios incluyen el puente de San Pablo, El arco de Bezudo, la fortaleza Alarcón, mirador de Ronda del Júcar, la Ronda de Julián Romero, entre otros muchos espacios idiosincrásicos. En realidad, las escenas ambientadas en Cuenca son tan abundantes y fieles que, podríamos creer que la serie está “rodada” en la ciudad, como si tratase de una producción de imagen real. Como muestra de este parecido, algunos proyectos fan en comunidades web recopilan cientos de fotografías de la ciudad presentándolos junto con capturas de la serie (Infinitemirai, 2012).

Sin embargo, en esta serie no hay construcción de imágenes nacionales, ni intención alguna de representar la españolidad o lo español. Por el contrario, aquí la identidad española es ocultada por la iconicidad de un espacio concreto, un espacio carismático que conecta con los previamente mencionados “pósters turísticos” ya que estos espacios son reconocibles componentes del patrimonio tangible. En este caso, hablamos de pura ficcionalidad, enmarcada en el género de fantasía. Las fuentes periodísticas describen como grupos de turistas japoneses recorren la ciudad con fotocopias del anime. Hay en su ejecución una motivación similar a la de un “videojuego” turístico en la que el reto consiste en completar una lista de logros o *checkpoints*. La ficción y el componente emocional a modo de recompensa, y similar a los productos lúdicos, se dan la mano en esta forma de turismo narrativo.

## **Conclusiones**

La revisión bibliográfica y los casos de estudio señalan la existencia de imágenes nacionales que se han filtrado en narrativas transnacionales japonesas. En algunos casos, el retrato icónico pasa a un primer plano, haciendo el retrato del patrimonio intangible, un mero accesorio. El ejemplo más claro de este tipo de representación incorpora espacios urbanos y monumentales que coinciden con las imágenes usadas por otras audiencias (por ejemplo, los turistas). En los casos de estudio empleados aquí, los espacios rurales fueron mucho más frecuentes que las localizaciones urbanas o gozaban de una mayor relevancia en la narración. Ha sido comentada también una tendencia hacia el estereotipo y la descontextualización. En ambos procesos, la

iconografía derivada de la cultura indígena andaluza (*majismo*) parece jugar un importante papel. Las imágenes de España y lo español construidas desde Japón, comparten con el turismo un interés en aspectos *per formativos* del patrimonio y la cultura intangible, tales como el flamenco, los toros o la gastronomía.

Por otra parte, la existencia de imágenes nacionales, no puede ser considerada como resultado de herramientas y/o estrategias de comunicación institucional. Los gobiernos e instituciones, contribuyen tan solo a la expansión o reducción de dichas imágenes, apoyando la movilidad y el alcance de las industrias culturales globales (Anholt, 2013; Ahn, 2015). Es preciso recordar también que, en el contexto de las industrias culturales japonesas, hay una larga tradición en relación a la construcción de mutuas imágenes con occidente que se refleja en los medios (Carrier, 1995) y, particularmente, en el anime (Miyake, 2013). Las tradiciones del Occidentalismo y el Orientalismo no deben monopolizar el discurso en la representación de imágenes transnacionales, aunque, para bien o para mal, juegan un papel predominante en la comprensión de estas formas mutuas de exotismo.

Las imágenes nacionales de España y Japón presentan características llamativas: Para Japón, tal y como demuestra *Hetalia*, España no es parte de esa imagen de la que otros países gozan. Esto puede deberse a razones de corte histórico, tales como el retraso social y económico al que España se enfrentó durante el periodo de postguerra. Para algunos expertos, el exotismo es clave para poder entender y explicar la atracción mutua entre países (Gómez Aragón, 2011). La mirada de Japón a España está influenciada por ese exotismo que se filtra a la producción cultural pero también a otras industrias relacionadas, como el turismo. Coincide en este sentido, mi opinión con la de otros investigadores que señalan como los referentes visuales herederos de la iconografía tienen menor influencia que la imagen bien asentada de España en la industria turística japonesa (Centeno Martín, 2017). Sin embargo, en muchos aspectos, esta imagen puede también corresponder a la generalización de las percepciones de otros países mediterráneos. Concretamente, otros estudios indican como similares las imágenes de Italia y España en el mercado japonés turístico (Noya, 2004).

Otros trabajos han examinado más profundamente la similitud entre diferentes formas de ficción y los discursos turísticos que pueden encontrarse en panfletos y libros de viajes (Gómez Aragón, 2013). Desde esta contribución, he señalado también como estas formas ficcionales, principalmente representaciones estereotípicas del pueblo español, pueden encontrarse también



en el anime y el manga. En futuros estudios, los estudios de comunicación y, particularmente, las perspectivas genéricas, podrían proporcionar más datos de las relaciones entre los discursos ficcionales, especialmente aquellos relacionados con la cultura popular y los mensajes destinados a las audiencias turísticas.

## References

- Ahn MJ and Wu HC. (2015) The Art of Nation Branding - National Branding Value and the Role of Government and the Arts and Culture Sector. *Public Organization Review*: 157-173.
- Anholt S. (2013) Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2: 6-12.
- Cámara de Comercio de Cuenca. (2011) La Cámara entregó la Medalla de Oro y Premios a Empresarios 2011 [The Chamber presented the Gold Medal and the Entrepreneurship Awards 2011]. *Cámara Cuenca (web)*. (accessed 6th September, 2016).
- Carrier JG. (1995) *Occidentalism: Images of the West*, Oxford: Clarendon Press.
- Centeno Martín MP. (2017) Del viaje del turista al viaje del héroe. Mímesis cinematográfica del discurso turístico japonés sobre España. El caso de Andarushia (2011). *MIRAI. Estudios Japoneses* 1: 93-111.
- Clifford G. (1974) *The Transformations of Allegory*, Boston: Routledge and Keegan Paul.
- GfK. (2017) About NBI. *GfK Website*. (Fecha de consulta: 16 de Abril de 2017).
- Gjerlevsen SZ. (2016) A novel history of fictionality. *Narrative* 24: 174-189.
- Gómez Aragón A. (2011) La re-creación de las imágenes de identidad para el turismo. El caso de Shima Supein Mura (Parque España - Japón) [Recreation of identity images for tourism purposes. Shima Supein Mura as case study]. In: Jiménez Caballero J and Fuentes Ruiz P (eds) *IV Jornadas de Investigación en Turismo*. Sevilla: Edición Digital @tress.
- Gómez Aragón A. (2013) "Burbujas culturales" para conocer el mundo: la identidad japonesa a través del turismo ["Cultural bubbles" to know the world: the Japanese identity through tourism]. *Kokoro: Revista para la difusión de la cultura japonesa*: 1-13.
- Hendry J. (2000) Foreign Country Theme Parks: A New Theme or an Old Japanese Pattern? *Social Science Japan Journal* 3: 207-220.
- Hernández-Pérez M. (2017a) *Manga, anime y videojuegos. Narrativa cross-media japonesa [Manga, Anime and Videogames. CrossMedia Japanese Narratives]*, Zaragoza, Spain: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Hernández-Pérez M. (2017b) 'Thinking of Spain in a flat way': Spanish tangible and intangible heritage through contemporary Japanese anime. *Mutual Images* 3 "VISUALITY AND FICTIONALITY OF JAPAN AND EUROPE IN A CROSS-CULTURAL FRAMEWORK": 43-69.

- Hidekazu H. (2012) *Axis Powers ヘタリア5 特装版* [*Axis Powers Hetalia 5 Special Edition*], Tokio: Gentosha.
- Hosteltur. (2012) Cuenca se posiciona en el mercado japonés gracias a una serie de animación nipona [Cuenca is positioned in the Japanese market thanks to a series of Japanese animation]. *Hosteltur*. (Fecha de consulta: 26 de Agosto de 2016).
- Infinitemirai (2012). *Infinitemirai blog*  
<https://infinitemirai.wordpress.com/2012/02/25/cuenca-spain-home-of-sora-no-woto/> (Fecha de consulta: 26 de Agosto de 2016).
- Instituto de Turismo de España. (2013) Informe anual FRONTUR (Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras) y EGATUR (Encuesta de Gasto Turístico) 2012. Instituto de Turismo de España, .
- Instituto de Turismo de España. (2016) Plan Estratégico de Marketing 2014-2015 [Marketing Strategic plan 2014-2015]. Turispaña.
- Japan National Tourism Organization. (2017) 統計データ (訪日外国人・出国日本人 [Visitor Trends]. *JNTO Website*. (accessed 16th November, 2016).
- JTB Tourism Research. (2017) Japanese outbound tourists Statistics. *JTB Tourism Research & Consulting Co.* .
- Kim S. (2012) Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management* 33: 387-396.
- Mes T and Kōsaka K. (2003) Kitaro Kosaka. *MidnightEye. Visions of Japanese cinema*. (accessed 8th September, 2016).
- Mestre R, del Rey A and Stanishevski K. (2008) The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24.
- Miyake T. (2013) Doing Occidentalism in contemporary Japan: Nation anthropomorphism and sexualized parody in "Axis Powers Hetalia". *Transformative Works and Cultures* 12.
- Noya J. (2004) *La Imagen de España en Japón*: Instituto Cervantes, ICEX, SEEI & Real Instituto Elcano.
- Nye JSJ. (1990) The Changing Nature of World Power. *Political Science Quarterly* 105: 177-192.
- Pellitteri M and Hernandez-Perez M. (2017) Entrevista realizada al autor en Junio de 2017 [pendiente de publicacion].
- Rodao F. (2001) Las frágiles imágenes mutuas [Fragile Mutual Images]. *Economía Exterior* 2000/01: 113-122.
- Vidal González M. (2008) Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management* 29: 807-810.
- World Travel & Tourism Council. (2017) Travel & Tourism Economic Impact 2017. Spain. (accessed 28th April, 2017).
- Worth S and Sibley LR. (1994) Maja Dress and The Andalusian Image of Spain. *Clothing and Textiles Research Journal* 12: 51-60.
- You X, O'leary J, Morrison A, et al. (2000) A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and

Pull Factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 1: 1-26.  
Zhao HY. (2011) The problem of time in a general narratology. *Neohelicon* 38: 329-337.