



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El flamenco como vehículo comunicativo entre
culturas:

La imagen del flamenco en la prensa japonesa.

Flamenco as a communicative vehicle between
cultures:

The image of flamenco in the Japanese press.

Autora:

Celia López Sanz

Director:

Juan Luis López Arangurén

Grado en Periodismo
Facultad de Filosofía y Letras

Resumen

España y Japón son dos países separados por 10.642 kilómetros que poseen un sinfín de diferencias como su lenguaje, sus costumbres o su entorno. Sin embargo, la pasión de la población japonesa por uno de los bienes culturales españoles más conocidos, el flamenco, es latente desde años antes de la dictadura franquista.

Este estudio trata de conocer las relaciones entre España y Japón gracias al flamenco y de estudiar cuál es la verdadera relevancia que posee este bien cultural español en el país nipón. Para ello, se va a analizar qué importancia otorga la prensa digital japonesa al flamenco a través de su contenido.

Palabras clave:

Flamenco, Japón, España, prensa digital, periódico digital, Sankei Shimbun, noticias.

Abstract

Spain and Japan are two countries separated by 10,642 kilometers which have a lot of differences like their language, their customs or their environment. However, the Japanese population's passion for one of Spain's best-known cultural assets, flamenco, has been latent for years before Franco's dictatorship.

This study tries to know the relations between Spain and Japan thanks to flamenco and to study what is the real relevance that this Spanish cultural asset has in the Japanese country. To this end, it will be analysed the importance that the Japanese digital press gives to flamenco through its content.

Keywords:

Flamenco, Japan, Spain, digital press, digital newspaper, Sankei Shimbun, news.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1 Presentación de la investigación.....	4
1.2 Justificación y trascendencia de la investigación.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.4 Hipótesis de la investigación.....	6
1.5 Metodología de la investigación.....	6
2. Marco teórico.....	7
2.1 Soft power.....	7
2.1.1 Diplomacia cultural y pública.....	8
2.2 El flamenco como herramienta y producto turístico.....	9
2.2.1 Antecedentes históricos.....	10
2.2.2 Actualidad.....	12
2.3 El flamenco en Japón.....	13
3. Análisis de contenido.....	17
3.1 Metodología cuantitativa.....	17
3.2 Metodología cualitativa.....	22
4. Conclusiones.....	33
5. Referencias bibliográficas.....	36
6. Anexos.....	42

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación de la investigación.

Japón y España son dos países separados por miles de kilómetros y ambos se caracterizan por poseer culturas muy dispares. Se diferencian en aspectos como sus costumbres, su entorno, su arquitectura, su gastronomía o su comportamiento. Con el paso del tiempo han ido acercando posturas, compartiendo sus propios bienes culturales y adentrándose en las costumbres del otro desde la admiración y el respeto. Mientras en España muchos son aficionados al manga y el sushi se ha incorporado como uno de los platos más demandados, en Japón adoran otros aspectos de la cultura española, como el flamenco.

Esta realidad va más allá de que a los japoneses les guste el cante y el baile o acudan a tablaos flamencos. Supone un acercamiento entre dos países lejanos y distintos que acarrea consecuencias muy positivas como relaciones diplomáticas, beneficios económicos o potenciación del turismo.

Esta investigación propone estudiar si el flamenco supone un vehículo comunicativo y un medio de unión entre la cultura occidental y la cultura oriental, qué evolución ha experimentado el flamenco en Japón y cuáles han sido sus consecuencias para ambos países, qué importancia y espacio se le otorga al flamenco en la prensa digital nipona y de qué forma utiliza España el flamenco para mantener relaciones con Japón (si se trata de una diplomacia pública o de una diplomacia cultural).

Con este trabajo se pretende ver más de cerca cómo ha sido la evolución del flamenco en Japón y cómo es la situación actual a través del análisis de la historia y de los principales periódicos japoneses en su formato digital. De esta forma, se podrá determinar si un bien cultural como el flamenco es capaz de unir a dos culturas tan dispares como son la española y la nipona.

1.2. Justificación y trascendencia de la investigación

Que el flamenco es apreciado por los japoneses es un hecho conocido en España. La elección de este tema está relacionada con el objetivo de conocer cuáles son las causas de esta situación y qué importancia posee el flamenco en Japón en la actualidad. Este trabajo trata de ver cómo un elemento cultural español como el flamenco se ha utilizado como una herramienta diplomática para acercar dos culturas y además ha permitido que los mismos japoneses transmitan y expresen los mensajes del flamenco a través del baile y el cante.

Tanto la información y datos recabados a lo largo del marco teórico, como los medios analizados y los distintos resultados obtenidos, servirán para contrastar qué imagen de España y del flamenco se tiene en Japón, hasta qué punto el flamenco está integrado en la cultura japonesa y si realmente ha supuesto un vehículo comunicativo entre culturas que ha conseguido estrechar lazos entre dos países tan lejanos.

1.3. Objetivos de la investigación

Esta investigación pretende estudiar la importancia del flamenco en Japón y cómo esta se ve reflejada en los principales periódicos japoneses. Además, se tratará de comprobar de qué forma un aspecto cultural como el flamenco en España puede convertirse en un medio de unión y comunicación capaz de acercar dos culturas tan diferentes y lejanas como son la española y la japonesa.

Los objetivos generales son:

1. Estudiar la relevancia del flamenco en Japón a través de la prensa digital.

Los objetivos secundarios son:

1. Analizar la diferencia entre diplomacia cultural y diplomacia pública y qué tipo de diplomacia a constituido el flamenco a lo largo de la historia.
2. Observar qué vínculos poseen Japón y España gracias al flamenco.

3. Comprobar si el flamenco supone un vehículo comunicativo y una herramienta de unión entre las dos culturas.
4. Estudiar qué tratamiento le dan los medios japoneses al flamenco y qué porcentaje de noticias dedican a él.

1.4. Hipótesis de la investigación

La hipótesis del trabajo es que el flamenco posee una gran importancia en la cultura japonesa que ha ido incrementando año tras año. La pasión de la población nipona por este aspecto cultural español ha conseguido que Japón y España sean países cercanos y con relaciones diplomáticas cada vez más positivas que desembocan en medidas favorecedoras para ambos. La relevancia del flamenco se ve reflejada en la prensa digital japonesa, puesto que lo han integrado en su cultura.

1.5. Metodología de la investigación

La metodología utilizada en esta investigación va a ser tanto cuantitativa, como cualitativa. A través de ambas se van a conocer y a analizar los principales periódicos digitales japoneses.

Para llevar a cabo la metodología cuantitativa voy a analizar distintos periódicos digitales japoneses a lo largo de un periodo de tiempo de cinco años (de 2015 a 2019 incluidos). A través de este estudio recabaré los datos que muestren cuántas noticias que incluyen la palabra “flamenco” ha publicado cada periódico en cada uno de los años. Gracias a estos resultados podré comprobar la evolución del espacio que ha dedicado la prensa japonesa a noticias relacionadas con este bien cultural español. No solo llevaré a cabo este procedimiento con periódicos de información general, también con periódicos deportivos.

Por otro lado, la metodología cualitativa se va a basar en el análisis de las noticias de uno de esos periódicos durante el año 2019 para conocer en profundidad de qué manera tratan la información sobre flamenco y en qué consisten todas aquellas noticias que contienen la palabra “flamenco”. De esta forma conoceremos la visión actual de los medios nipones respecto a este asunto.

2. Marco teórico

2.1. Soft power

En 1990, el geopolítico y profesor especializado en relaciones internacionales Joseph Nye acuñó el término poder blando, internacionalmente conocido como *soft power*. El poder blando se basa en la influencia que ejercen unos países sobre otros sin la necesidad de recurrir al miedo o la violencia. En su lugar, hacen uso de sus atractivos culturales. Por el contrario, el poder duro se ejerce en el momento en el que se utilizan otros medios como el militar. (Muelas, 2019)

España es uno de los muchos países en los que el poder blando es la clave de sus relaciones diplomáticas. España posee muchos factores que hacen posible su poder blando, como su patrimonio cultural, su famosa gastronomía, su historial deportivo y todos sus conocidos y talentosos artistas. Todo ello genera beneficio económico gracias a la exportación de producto nacional y al turismo. (Rodríguez-Jiménez, 2019).

Esto queda reflejado en datos como los que recoge el artículo *España escala posiciones en “Soft Power”* del blog #ThisIsRealSpain, el cual también señala que el poder blando ayuda mejorar relaciones con otros países para futuras alianzas y negocios. En el caso de España, ha conseguido que posea gran influencia a nivel mundial. (Thisisrealspain, 2020). Una institución pública española mecenas del poder blando es el Instituto Cervantes, fundada en 1991 con motivo de fomentar el estudio del español y promover distintos aspectos culturales de España. Como anuncia en su página web, el Instituto Cervantes se encuentra en 45 países como Japón, uno de los máximos exponentes de difusión del flamenco. (Instituto Cervantes, 2020)

Aunque este estudio se va a centrar en el poder blando ejercido por España, forma a través de la cual se ha difundido el flamenco internacionalmente, cabe destacar que Japón también despunta en su influencia mediante este tipo de poder gracias a su riqueza cultural.

Tras la Segunda Guerra Mundial, el país nipón comenzó a tomar una serie de medidas entre las que destaca la creación de la Fundación Japón. Esta institución inaugurada en

1972, casi veinte años antes que el Instituto Cervantes, actuaba con el fin de incentivar el intercambio cultural entre Japón y el resto del mundo gracias a la puesta en marcha de programas de índole artístico e intercambio cultural. Uno de los principales motivos de esta iniciativa era lavar su imagen internacional y que el pasado bélico del país no interfiriera en el progreso de la economía. Toda esta estrategia de poder blando ha ido evolucionando de tal forma que se ha convertido en un instrumento de la diplomacia japonesa. En la actualidad, algunos de los productos culturales que impulsa y comercializa son el anime, el manga y los doramas. (Jaramillo, 2016)

2.1.1. Diplomacia cultural y diplomacia pública

Dentro del concepto de poder blando se pueden distinguir dos tipos de diplomacia según el objetivo con el que un país utilice sus bienes culturales: La diplomacia pública y la diplomacia cultural. Es complicado definir con exactitud en qué consisten cada una de ellas, ya que en ciencias sociales es usual acuñar nuevos términos con frecuencia o dejar una huella personal en ellos estableciendo una versión propia o un matiz determinado en su definición.

Por ello, dado que no hay una verdad absoluta en este aspecto, he decidido tomar como referencia para este trabajo la información que comparte Fabiola Rodríguez Barba, especialista en Diplomacia Cultural, para la revista Espacios Públicos de la Universidad Autónoma del Estado de México.

En rasgos generales, las características que Fabiola Rodríguez atribuye a la diplomacia cultural es que se ejerce a través del Estado con el objetivo de favorecer el acercamiento entre países y de que su cultura gane valor internacionalmente. Sus medios y vías para lograrlo son distintos tipos de eventos como exposiciones, clases, exhibiciones, etc. Además, la diplomacia cultural se lleva a cabo a largo plazo. (Rodríguez, 2015)

Por otro lado, la diplomacia pública no solo es obra del Estado, sino también de otros actores y su fin consiste en conseguir proyectar una buena imagen y hacer al país más popular gracias a vías como los medios de comunicación o la propaganda. A diferencia

de la diplomacia cultural, la diplomacia pública se lleva a cabo en cortos periodos de tiempo para así poder analizar y medir los resultados. (Rodríguez, 2015)

2.2. Flamenco como herramienta y producto turístico

El flamenco fue inscrito en 2010 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

El flamenco es una expresión artística resultante de la fusión de la música vocal, el arte de la danza y el acompañamiento musical, denominados respectivamente cante, baile y toque. La cuna del flamenco es la región de Andalucía, situada al sur de España, aunque también tiene raíces en otras regiones como Murcia y Extremadura. (...) Es un signo de identidad de numerosos grupos y comunidades, sobre todo de la comunidad étnica gitana que ha desempeñado un papel esencial en su evolución. La transmisión del flamenco se efectúa en el seno de dinastías de artistas, familias, peñas de flamenco y agrupaciones sociales, que desempeñan un papel determinante en la preservación y difusión de este arte. (UNESCO, 2010)

Según la Real Academia Española de la Lengua, el flamenco es "una manifestación cultural, o de su intérprete: De carácter popular andaluz, y vinculado amenudo con el pueblo gitano" (RAE, 2020).

García, Muñoz y López-Guzmán (2015) definen el flamenco como "un arte vivo, una forma de vivir, una forma de percibir e interpretar la existencia diaria". Además de todo ello, el flamenco actualmente constituye una herramienta diplomática y producto turístico.

Finalmente, el flamenco es la manifestación cultural más importante del cultural inmaterial del patrimonio en Andalucía, y es también el principal signo de identidad de la región, así como siendo un símbolo único de la cultura española en el mundo. Esto ha llevado a ser considerado como una imagen de "*marca España*". Esta expresión cultural parte del marco histórico, económico, social y cultural de Andalucía sobre los últimos dos siglos. (Cerezo, 2015)

Ana María Cerezo destaca en su tesis la complejidad que supone el flamenco en lo que a las industrias culturales se refiere, puesto que se puede expresar y transmitir a través de distintas formas como el cante o el baile y además posee un carácter universal que procederé a analizar en los siguientes puntos del estudio. (Cerezo 2015)

2.2.1. Antecedentes históricos

Desde sus inicios, el flamenco ha sufrido una evolución diferenciada en dos vertientes. Una de ellas es la ligada al romanticismo andaluz y la otra es aquella que progresa al compás de los factores económicos y sociales adaptándose a ellos. (Cerezo, 2015)

Las actuaciones flamencas comienzan a exhibirse cara al público de forma casi profesional en España a través de los Cafés Cantantes en el siglo XIX. Con el transcurso del tiempo el flamenco se traslada también a los teatros y va adquiriendo mayor relevancia, principalmente para el ámbito musical con el surgimiento del disco de flamenco. A partir de 1920 llegó para quedarse la Ópera flamenca y, unos treinta años después, los festivales flamencos. (Cerezo, 2015)

Con la llegada del franquismo se comenzaron a utilizar bienes culturales como el flamenco para crear marca país, la famosa “marca España”. Como exponen Carlos Sanz y José Manuel Morales (2018), durante la dictadura se ejerció la diplomacia pública a través del flamenco, llegando incluso a transformarlo en *nacional flamenquismo*. El *nacional flamenquismo*, o *flamenquismo nacional*, es un concepto que se basa en el uso del flamenco para conseguir una identidad unificada de España hacia el resto de los países. Carlos Sanz y José Manuel Morales afirman que “la dictadura del general Franco creó un marco institucional para instrumentalizar el flamenco, poniéndolo al servicio de la agenda internacional de España (...) La dictadura se apoderó de la riqueza cultural del flamenco y su reconocimiento internacional, y la incorporó a su propaganda extranjera.” (2018)

Este hecho acarreó consecuencias como que, durante muchos años e incluso en la actualidad, se haya vinculado el flamenco a la dictadura. Por otro lado, también propició que resurgiera el debate que antepone la postura de aquellos que opinan que el flamenco

es un género musical y un estilo de danza dentro de la industria igual que otros, contra la opinión de los afirman que el flamenco es puramente cante jondo. (2018) Se dice que el cante jondo fue el origen de lo que ahora conocemos como Flamenco, según Manuel de Falla este tipo de cante lo importaron los gitanos que se asentaron por primera vez en el sur de España. (Cuna del Flamenco, 2019)

Cabe destacar que durante el franquismo se fue exhibiendo la música y el cante flamenco a un determinado repertorio de artistas en distintos países como Alemania, se procuró compartir con el exterior aquella música flamenca que tuviese mayor proximidad a la música clásica de famosos autores como Isaac Albéniz, Enrique Granados o Manuel de Falla, ya que se consideraba que este tipo de música transmitía la pura esencia española. Además, se crearon una serie de instituciones para promocionar el flamenco e impulsarlo, por ejemplo, la Orquesta Nacional de España o la Orquesta de Cámara Nacional inauguradas en 1940, y tuvieron lugar distintos eventos, como el Festival Internacional de Música y Danza de Granada doce años después. Por otro lado, el Instituto Nacional de Musicología se encargó de llevar a cabo las Misiones Folclóricas de 1941, a través de las que se consiguió un recopilatorio del folclore español que se fue presentando mediante de giras por países de Oriente Medio, Estados Unidos y Latinoamérica. (2018)

La creación de instituciones y medios mediante los que difundir el flamenco fue evolucionando e incrementando hasta que llegó incluso a establecerse el concepto “diplomacia flamenca”, una forma comercial y política de bautizar el uso del flamenco como una herramienta representativa de España de cara al exterior. (2018)

Durante el franquismo el flamenco se utilizó como una mera herramienta de diplomacia pública, es decir, con el objetivo de ampliar la popularidad de España. Sin embargo, con el paso del tiempo, el prestigio del flamenco como algo más que un simple producto turístico ha ido incrementando simultáneamente al progreso de la sociedad. (2018) Ana María Cerezo expone en su tesis doctoral una cita interesante del flamencólogo Paco Vargas (2009) “Una sociedad preparada y sensible al arte es siempre más receptiva que la masa social iletrada o analfabeta. (...) La verdadera dignificación del Flamenco comenzó con la llegada de la democracia en España, pero también la sobrevaloración del arte en sí mismo y sobre todo de los artistas”.

Tras finalizar el franquismo, España atravesó una apertura cultural que benefició tanto al flamenco como a todos aquellos artistas que vivían de ello. Con el paso del tiempo esta profesión se fue regularizando. (Cerezo, 2015)

2.2.2 Actualidad

Tras la gran difusión del flamenco a través del franquismo, algunos países extranjeros podrían asociar la imagen de esta expresión artística con la dictadura. Sin embargo, el estudio *El Flamenco Como Producto Turístico Cultural* realizado por Luna García, Guzmán Muñoz y Tomás López-Guzmán en 2015 afirma que el 52,8% de turistas que habían oído hablar del flamenco no consideraban que fuera nada estereotipado ni negativo respecto a la imagen de España hacia el extranjero.

El progreso de la industria del flamenco no solo ha estimulado su fama y valorización, además ha conseguido incrementar el turismo nacional y los ingresos de España. En concreto, Japón es uno de los países que más capital invierte en moda flamenca. Entre 2012 y 2013 su exportación al país nipón constituyó más de tres millones de euros. (García, 2015)

Desde 1957, uno de los aspectos a través del que más vida cobra el flamenco son los festivales. En concreto, uno de los festivales que mayor porcentaje de turismo trae a España, concretamente a Andalucía, es el Bienal de Flamenco de Sevilla celebrado en el mes de julio. Este famoso festival acoge cada año a alrededor de 11.000 visitantes. Este hecho supone una ganancia económica a través del turismo que genera en España de unos 15 millones de euros cada año. (2018) Además del Bienal de Flamenco de Sevilla, existen otros grandes eventos que suponen todo un acontecimiento, aportan un importante beneficio económico y son un importante foco turístico, además de exponer maravillosas expresiones artísticas. Entre ellos destacan el Festival de Flamenco de Jerez, el cual se celebra entre febrero y marzo y no solo presenta actuaciones, sino también concursos, talleres y múltiples actividades. Por otro lado, también posee relevancia el Festival de Lo Ferro, que no tiene una fecha concreta, sino que sus actuaciones se reparten a lo largo de todo el año. También es muy frecuentada la Suma Flamenca durante el mes de junio en

la Comunidad de Madrid. Finalmente, cabe destacar el Cabo de Plata Festival en Cádiz, que presenta géneros a parte del flamenco como el hip hop o el reggae. (Amigo, 2017)

Una de las mayores fuentes económicas de España es el turismo y una parte de él proviene de la pasión por el flamenco de los visitantes. Según la revista *Están de Moda*, a parte de los antecedentes ya comentados, existen varios aspectos que favorecen la fama del flamenco a nivel internacional. Entre ellos destacan el marketing online, que se encarga de distribuir material audiovisual atractivo y campañas publicitarias sobre este bien cultural. También influye el encanto de los tablaos flamencos, una actividad común en comunidades españolas como Andalucía, pero muy inusuales en el resto del mundo. (Están de Moda, 2019)

En la actualidad, el flamenco se ha continuado internacionalizando y exportando a otros lugares del mundo utilizándose para crear la marca España gracias a la globalización. Las zonas del mundo en las que más éxito ha tenido el flamenco son Europa occidental, Japón y Estados Unidos. (Cerezo, 2015) De hecho, se ve reflejado en los diferentes festivales flamencos que se celebran en ciudades como Londres, Nueva York, Boston, Toronto o Sídney. (García, 2015)

Para llevar a cabo esta internacionalización del flamenco se necesita establecer de forma previa una serie de circuitos o “recorridos” más rentables a través de los que compartir este bien cultural con otros países. Para ello se cuenta con los datos y las experiencias de los bailaores y cantaores que llevan saliendo al extranjero desde hace años como se ha visto en los antecedentes de este trabajo. Otros datos relevantes para determinar si un territorio es rentable para este mercado es su semejanza cultural y geográfica y su nivel de actividad cultural. (González, 2014)

2.3. El flamenco en Japón

A simple vista, España y Japón son dos países totalmente diferentes y lejanos. Por ello, es interesante el aprecio, la admiración y la cordialidad que se tienen mutuamente desde de sus primeros acercamientos gracias al Tratado de Amistad, Comercio y Navegación en 1868. Desde entonces, Japón y España mantienen una estrecha relación que se puede ver reflejada en numerosas instituciones, tratados o actos en los que se pretenden

acercamientos, económicos, culturales o políticos como el encuentro anual Foro España-Japón, la Casa Asia o el Instituto Cervantes en Tokio entre otros. (Jensana, 2013)

Además, Amadeo Jensana también apunta que en el año 1974 se firmaba el convenio para evitar la doble imposición entre España y Japón, que regula la fiscalidad de los beneficios obtenidos en materias como el impuesto sobre la renta o el impuesto de sociedades, de forma que se evita que se grave de forma duplicada una misma renta. Por otra parte, ambos países suscribieron un Convenio en el año 2008 para regularizar las cotizaciones a la seguridad social, con el fin de evitar la doble imposición en esta materia. (Jensana, 2013, pp. 357 - 358)

En lo referente al aspecto económico, desde los años 70 España ha acogido a empresas japonesas y viceversa. En España han triunfado las del sector automovilístico y tecnológico. Por su parte, España también ha podido tener su hueco en el país nipón con empresas de alimentación como Chupa Chups o Freixenet. Con el paso de los años, las empresas españolas se han introducido en otros sectores del mercado japonés como la moda o la automoción. Hasta ahora algunas de estas empresas se encontraban con dificultades, como los aranceles, a la hora de exportar sus productos. (Jensana, 2013) Sin embargo, en 2019 se aprobó el tratado de libre comercio entre la Unión Europea y Japón, gracias al cual desaparecerán la mayor parte de dichas tasas. (Ledo, 2019)

Además del ámbito económico, cabe destacar las relaciones culturales entre ambos países. España siente gran admiración por la gastronomía japonesa, el idioma, el manga, los videojuegos y el anime. Por su parte, Japón cada año alberga más restaurantes españoles y los japoneses acuden a España a estudiar o participar en proyectos tecnológicos. Si embargo, uno de los bienes culturales españoles más atractivo para el país nipón es el flamenco. (Jensana, 2013)

La compañía norteamericana “Compañía de Danza Denishawn” fue la primera en llevar a cabo una actuación profesional de flamenco en Japón en el año 1912 con la pieza *Cuadro Flamenco*. Esta fue coreografiada por Ted Shawn, quien se había formado en España. Sin embargo, esto solo fue un pequeño aperitivo o una mera inspiración de lo que realmente era el flamenco. Fue en 1929 cuando por fin los japoneses vieron a una verdadera flamenca: Antonia Mercé “La Argentina” en el teatro Teigeki en el que bailó,

acompañada de la música de Carmencita Pérez, un Tango Andaluz, Seguidillas y El Garrotín. Este acontecimiento fue un auténtico éxito entre el público y 25 periódicos nipones se interesaron en cubrir el evento, como The Japan Times, Asahi Shimbun o The Japan Advertiser. (Antúnez, 2014)

Antonia Mercé no solo fue la primera flamenca en deslumbrar a la población japonesa con sus movimientos, además fue la inspiración que llevó al profesor japonés Kauzo Oono a crear el butō, un novedoso y rompedor estilo de danza en Japón. (Antúnez, 2014)

Antonia Mercé fue la primera abrir la veda y desde entonces fueron muchas las flamencas que expresaron su sentimiento a través de movimientos de distintos palos flamencos sobre los escenarios japoneses. A “La Argentina” la siguieron artistas como Teresina Boronat junto al guitarrista Carlos Montoya en 1932, Asunción Granados en 1933, Carmencita en 1934 y Manuela del Río y Joaquín Roca en 1935. Hubo un parón de actuaciones flamencas en Japón desde ese año hasta que en 1952 disfrutaron de la presencia de Española Cortés, Francisco Gil y Jean Laforge. (Antúnez, 2014)

La admiración de los japoneses por el flamenco fue tan intensa que no se limitaron a mantenerse como meros espectadores. Muchos quisieron dar un paso más allá, ponerse unos tacones y zapatear sobre el tablao flamenco. No solo se dispusieron a aprender este arte, sino que algunos incluso vieron un futuro profesional en él. La pionera fue Suzuko Kawakami, quien protagonizó en 1952 la primera actuación flamenca realizada por una bailaora japonesa. Fue tan relevante este hecho en el país nipón que la Asociación de Danza Contemporánea de Japón creó el Premio de Baile Español Suzuko Kawakami. Más tarde seguirían su ejemplo otros artistas japoneses como Yasuko Nagamine, Shoji Kojima o Masami Okada. (Antúnez, 2014)

Fue a partir de 1955 cuando compañías flamencas de España comenzaron a realizar pequeñas giras por ciudades japonesas como un acto de diplomacia. La primera fue la “Compañía de Baile Flamenco” con María Fernanda, Manolo Vargas, Roberto Jiménez, Rafael Romero “El Gallina”, Emilio Bone y Enrique Torrego. Esta iniciativa por parte del Gobierno de España se volvió a llevar a cabo en 1960 con la “Compañía de Baile Alegrías” y la “Compañía de Baile Pilar López”. Otro artista que causó un gran impacto en el público japonés fue Antonio Gades en 1986. Desde entonces, las representaciones

flamencas en teatros japoneses a nivel profesional de la mano de grandiosos artistas del flamenco se convirtieron en algo habitual y frecuente, manteniéndose de esta forma relaciones diplomáticas entre Japón y España. (Antúnez, 2014)

En los años 60, Yoko Komatsubara decidió inaugurar la Academia de Danza Española en Japón y crear la Compañía de Ballet Español de Yoko Komatsubara. Estas dos iniciativas permitieron que los japoneses comenzaran a instruirse en las disciplinas flamencas sin necesidad de viajar a España. Desde entonces, el número de academias de danza flamenca han incrementado exponencialmente en distintas ciudades japonesas. (Antúnez, 2014)

Según el informe *Nota sectorial del flamenco en Japón* realizado por la Agencia Andaluza de Promoción Exterior y reflejado por Anjhara Gómez Aragón en su libro “Japón y *occidente*. El patrimonio cultural como punto de encuentro”, Japón recoge alrededor de 100.000 aficionados al flamenco que estudian esta disciplina artística en más de 500 academias de danza española por todo el país. (Gómez, 2016)

La pasión por el flamenco en Japón ha supuesto un nuevo nicho de negocio tanto para japoneses como para empresas españolas. No solo producen ingresos los espectáculos y locales flamencos, también las academias de danza o música y la venta de todo el material que se requiere para aprender este arte, como instrumentos y vestuario. Además, aunque ahora internet ofrece infinidad de contenido tanto visual como escrito sobre el flamenco, cuando comenzó a darse a conocer en el país nipón, los japoneses adquirirían este contenido a través de CD, DVD o libros. (Antúnez, 2014)

Para conseguir todo ello, ha resultado de mucha ayuda la existencia de instituciones como la Asociación Nipona de Flamenco (ANIF) inaugurada en 1990, la Fundación Min-On o la Fundación Maruwa Fomento de Baile Español. También la celebración de festivales flamencos como el Festival Flamenco Renaissance 21 o la Primavera Flamenca de Tokio, además del trabajo de revistas especializadas como “Paseo Flamenco” desde 1984. (Cerezo, 2015) (Gómez, 2016) Además, cabe destacar las iniciativas impulsadas por el Instituto Cervantes en Tokio, que desde 2015 ha llevado a cabo alrededor de 15 actividades relacionadas con el flamenco como actuaciones, concursos, charlas, proyecciones, demostraciones y conferencias. (Instituto Cervantes, 2020)

La forma en la que España ha utilizado el flamenco ha ido evolucionando con el paso de los años de una diplomacia pública, en el franquismo, a una diplomacia cultural, en la actualidad. Esto se refleja en el trabajo de instituciones como el Instituto Andaluz del Flamenco dedicado a divulgar y promocionar el flamenco por distintos países del mundo. (Gómez, 2016) El hecho de que dos países separados por 10.642 kilómetros mantengan unos lazos tan estrechos desde hace tantos años es una muestra de cómo las fronteras dejan de existir cuando interviene la pasión por la cultura.

3. Análisis del contenido

3.1. Metodología cuantitativa

Para la realización de este trabajo, he decidido que era importante realizar un análisis cuantitativo de los datos para conocer cuánto espacio de su agenda han dedicado distintos periódicos japoneses a cubrir noticias relacionadas con el flamenco.

El periodo de tiempo lo he acotado a cinco años (desde 2015 hasta 2019). La idea inicial era conocer una evolución más amplia, de al menos diez años, sin embargo, los buscadores de los distintos periódicos analizados no lo han permitido. Asimismo, una visión de 5 años permite ver a grandes rasgos algunos resultados.

Para llevar esta tarea a cabo, a través del buscador de periódicos “Prensa Escrita”, he hallado nueve periódicos nacionales con relevancia en Japón en los que he buscado la palabra *flamenco* en Katakana, la forma de escritura japonesa más común, (フラメン). He consultado los periódicos Sankei Shimbun, Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun, Nihon Keizai Shimbun, Mainichi Shimbun, Yukan Fuji, The Japan Times, Chunichi shimbun y Hokkaido Shimbun.

El periódico Yomiuri Shimbun no me permitió acceder a noticias antiguas y el periódico Nihon Keizai Shimbun solo me mostraba algunas de las noticias relacionadas con flamenco, por lo que no era un recurso fiable para la investigación. Al consultar el periódico Yukan Fuji, solo encontré noticias a partir del año 2016, así que decidí no

utilizarlo, puesto que no se ajustaba al periodo de tiempo al que había acotado la investigación. Una situación similar se dio con el periódico Chunichi Shimbun, que solo mostraba noticias a partir del año 2018. Finalmente, el periódico Hokkaido Shimbun tan solo poseía una noticia en el año 2020. En base a todo ello, entre los nueve periódicos nacionales que había escogido, solo he podido acceder correctamente a todas las noticias de cuatro de ellos: Dankei Shimbun, Asahi Shimbun, Manichi Shimbun y The Japan Times.

Por otro lado, también he creído que resultaría interesante saber cuánto espacio dedican los periódicos deportivos al flamenco. Por ello, he llevado a cabo la misma metodología en cinco periódicos que ha sugerido el buscador de periódicos “Prensa Escrita”: Nikkan sports, Sports nippon, Sankei sports, Sports hochi, Daily sports. Entre estos cinco periódicos, solo he prescindido de Sports Hochi, dado que su página web no contaba con un buscador que me permitiese realizar la investigación.

A continuación, se analiza la cantidad de noticias que se han escrito en los diferentes periódicos japoneses seleccionados durante los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019.

Tabla 1: Noticias sobre flamenco en periódicos nacionales de Japón.

Periódico	Año	Nº de noticias / año	Nº de noticias en total
Sankei Shimbun	2015	29	240
	2016	63	
	2017	55	
	2018	53	
	2019	40	
Asahi Shimbun	2015	19	133

	2016	36	
	2017	35	
	2018	24	
	2019	19	
Mainichi Shimbun	2015	9	189
	2016	50	
	2017	39	
	2018	56	
	2019	35	
The Japan Times	2015	9	51
	2016	13	
	2017	10	
	2018	9	
	2019	10	

Elaboración propia.

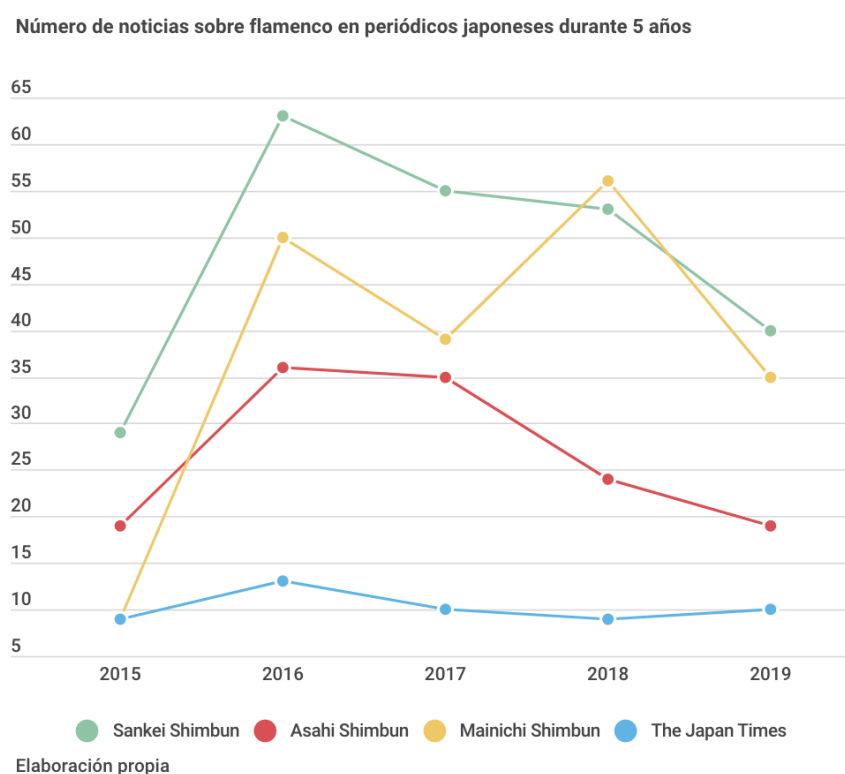
Tabla 2: Noticias sobre flamenco en periódicos deportivos de Japón.

Periódico	Año	Nº de noticias / año	Nº de noticias en total
Nikkan Sports	2015	4	38
	2016	10	

	2017	8	
	2018	12	
	2019	4	
Sports Nippon	2015	2	34
	2016	3	
	2017	9	
	2018	9	
	2019	11	
Sankei Sports	2015	15	111
	2016	13	
	2017	22	
	2018	35	
	2019	26	
Daily Sports	2015	7	43
	2016	17	
	2017	7	
	2018	7	
	2019	5	

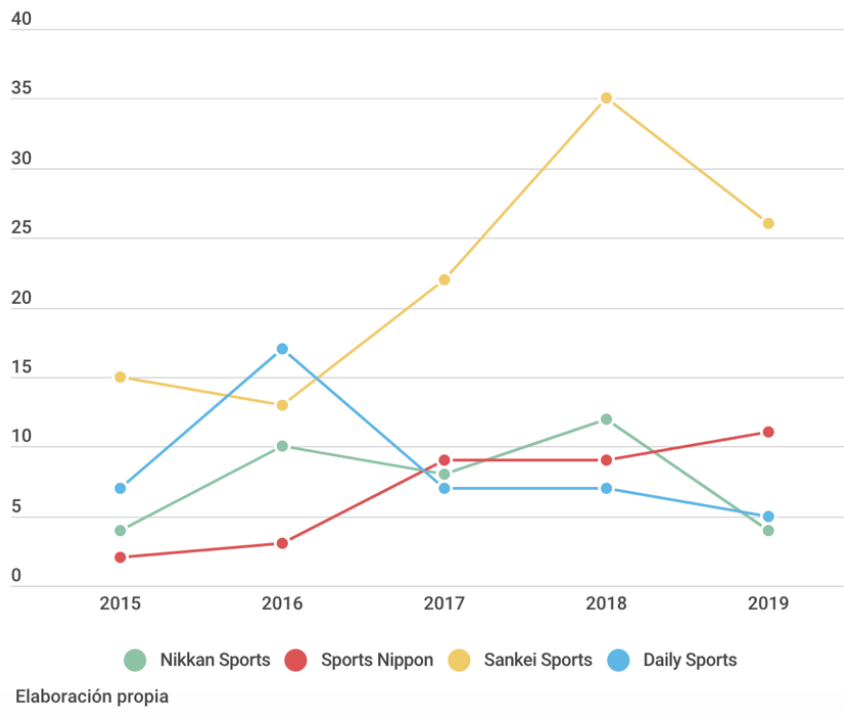
Elaboración propia.

En base a estos datos, podemos observar que la tendencia respecto al número de noticias de flamenco no es creciente si observamos año por año cada periódico, ya que en la mayoría de estos medios en 2016 existe un repunte de noticias. Sin embargo, si tan solo comparamos el número de noticias publicado por los medios en 2015 y el número de noticias en 2019, en la mayor parte de periódicos se observa un crecimiento. Por ello, se puede concluir que ha habido un incremento del interés de los medios japoneses y de sus lectores por el flamenco con el paso de los años. Esta realidad se puede observar con claridad en la siguiente gráfica lineal.



Otro aspecto que permite percibir este estudio es cómo periódicos como el Dankei Shimbun, el Asahi Shimbun, el Manichi Shimbun o el The Japan Times dedican mayor parte de su espacio a noticias culturales en los que aparece el término *flamenco* con un total de 153,25 noticias de media en 5 años en comparación con los periódicos deportivos analizados que han dedicado a este tema una media de 56,5 noticias en el mismo periodo de tiempo. Estos aspectos se ven reflejados en esta otra gráfica lineal.

Número de noticias sobre flamenco en periódicos japoneses deportivos durante 5 años



3.2. Metodología cualitativa

A través del estudio cualitativo de los datos, este trabajo busca conocer cómo tratan la temática flamenca los periodistas japoneses en sus periódicos y qué tipo de noticias son las más frecuentes. Este dato también permitirá conocer más a cerca de cómo se vive el flamenco en Japón, los artistas que actúan allí y los distintos eventos que se celebran.

He decidido analizar las noticias publicadas en el año 2019 para poder mostrar una visión actual de la imagen que muestran los medios nipones sobre el flamenco. A partir de los periódicos analizados en el estudio cuantitativo, he optado por escoger el Sankei Shimbun, puesto que es un medio general que se consume a nivel nacional y que ha publicado un total de 40 noticias sobre flamenco en el año 2019.

El periódico Sankei Shimbun se trata de uno de los periódicos más importantes de Japón a nivel nacional, es tirada diaria y publicó su primer número en junio de 1948. Según el propio diario, su filosofía se basa en una ética periodística fundamentada en la libertad,

la responsabilidad, la justicia, la independencia, la tolerancia y el respeto de los derechos humanos. (Sankei Shimbun, 2020)

Se trata de un periódico con tintes conservadores, de hecho, tal y como indica la página web *nippon.com*, su conservadurismo es latente en la forma de abordar la información que publica en sus noticias. No obstante, no considero que la tendencia ideológica de este periódico vaya a influir en el presente estudio, dado que creo que el flamenco no es un tema que vaya a ser tratado de diferente forma por un medio de izquierdas y otro de derechas.

Para interpretar y analizar sus noticias voy a hacer uso de la herramienta Deepl y Google Traductor, la cuales me permitirán traducir de japonés a castellano cada una de las noticias.

En primer lugar, quiero destacar que todos los meses de 2019 el periódico Sankei Shimbun ha publicado al menos una noticia que contenga la palabra *flamenco*. Este hecho nos sugiere que el flamenco es un aspecto que permanece presente de forma constante en la vida cotidiana de los japoneses.

Para llevar a cabo un análisis mas exhaustivo de todas ellas que me permita sacar unas conclusiones, es preciso establecer una serie de patrones que van a determinar el tipo de información ante el que nos encontramos. Voy a diferenciar entre noticias positivas y noticias neutras, puesto que doy por hecho que dados los antecedentes del flamenco en Japón no voy a encontrar ninguna noticia con un carácter negativo. Por otro lado, quiero distinguir entre aquella información que habla del flamenco como algo secundario y todas las noticias que tratan el tema como el objeto principal del artículo. También he decidido distinguir cuáles de estas noticias cubren eventos o espectáculos. Considero importante contabilizar aquellas noticias que anuncian eventos flamencos en Japón, entre ellas distinguiré entre las representaciones puramente flamencas, los espectáculos o acontecimientos generales que incluyan en su programa una actuación flamenca de forma secundaria y aquellos eventos que también tienen el flamenco como un aspecto secundario, pero su temática es “España”.

Con el fin de conocer todos estos datos, he consultado cada una de las 40 noticias que contienen la palabra flamenco en el periódico japonés Sankei Shimbun durante el año 2019 y los he introducido en la siguiente tabla.

Tabla 3: Noticias del periódico Sankei Shimbun durante el año 2019 que continene la palabra “flamenco”

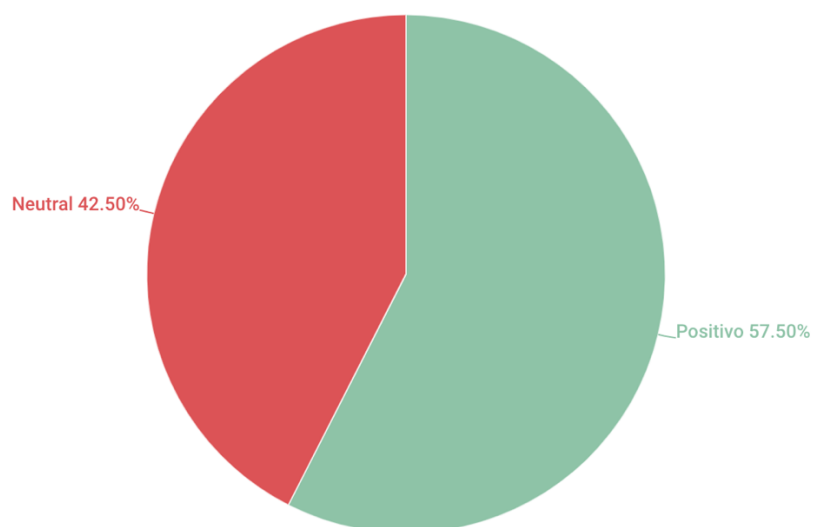
Año	Mes	Nº de noticias	Fecha de publicación	Connotación	El flamenco como objeto principal o secundario	Tipo de evento
2019	Enero	2	9/1/19	Neutral	Secundario	
			23/1/19	Positiva	Principal	Flamenco
	Febrero	2	13/2/19	Positiva	Principal	España
			27/2/19	Neutral	Secundario	General
	Marzo	10	2/3/19	Positiva	Secundario	
			7/3/19	Positiva	Secundario	General
			8/3/19	Positiva	Principal	Flamenco
			13/3/19	Neutral	Secundario	
			13/3/19	Neutral	Secundario	General
			22/3/19	Neutral	Secundario	General
			22/3/19	Positivo	Principal	Flamenco
			26/3/19	Neutral	Secundario	General
			26/3/19	Positivo	Secundario	España
			28/3/19	Neutral	Secundario	
	Abril	3	4/4/19	Positivo	Principal	Flamenco
			18/4/19	Positivo	Secundario	España
			/4/2019	Neutral	Secundario	General
	Mayo	4	15/5/19	Neutral	Secundario	General
			16/5/19	Neutral	Secundario	General
			17/5/19	Positivo	Principal	Flamenco
			21/5/19	Neutral	Secundario	
	Junio	2	4/6/19	Positivo	Principal	España
			16/6/19	Neutral	Secundario	General
Julio	5	2/7/19	Neutral	Secundario		

		5/7/19	Positivo	Principal	Flamenco
		5/7/19	Positivo	Secundario	General
		18/7/19	Positivo	Secundario	
		31/7/19	Positivo	Secundario	General
Agosto	1	22/8/19	Positivo	Principal	Flamenco
Septiembre	3	7/9/19	Positivo	Principal	España
		11/9/19	Neutral	Secundario	
		19/9/19	Positivo	Principal	Flamenco
Octubre	1	4/10/19	Neutral	Secundario	General
Noviembre	5	3/11/19	Positivo	Principal	Flamenco
		8/11/19	Positivo	Principal	España
		16/11/19	Positivo	Principal	Flamenco
		18/11/19	Positivo	Secundario	General
		19/11/19	Neutral	Secundario	General
Diciembre	2	12/12/19	Neutral	Secundario	General
		18/12/19	Positivo	Secundario	España

Elaboración propia

Para comprender un poco mejor esta tabla, voy a ahondar en los distintos criterios ya explicados. Como se puede observar, 17 de las 40 noticias poseen un carácter neutral en comparación con 23 en las que su carácter es positivo. Para realizar esta distinción me he basado en si las noticias nombraban el flamenco como un dato sin relevancia o dedicaban parte de la noticia a ello otorgándole importancia. Que la mayoría de las noticias de 2019 que contienen la palabra “flamenco” lo aborden de una forma positiva es un dato interesante para la investigación que permite comprobar el valor de este arte en el país nipón. A continuación, se ven representados con claridad los porcentajes de noticias tanto positivas, como neutrales.

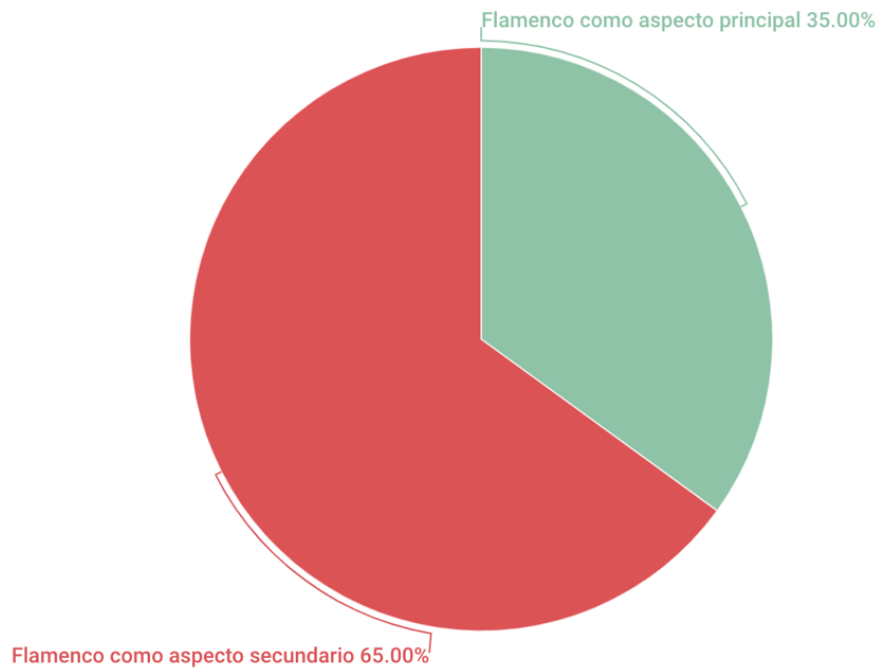
Noticias positivas y noticias neutrales



Elaboración propia

Por otro lado, 26 de las noticias publicadas nombran la palabra “flamenco” en su contenido como algo secundario respecto al tema del que trata el artículo, frente a 14 noticias en las que el flamenco es su temática principal y aparece más de una vez a lo largo de la información. Aunque esta vez es mayor el número de noticias en las que el flamenco es algo secundario, es un buen indicio ver cómo en noticias ajenas a este bien cultural español, introducen el concepto. Con ello, podemos comprobar que tienen muy presente el flamenco en el día a día. En el siguiente gráfico circular he plasmado el porcentaje de noticias que utilizan el flamenco como temática principal y secundaria.

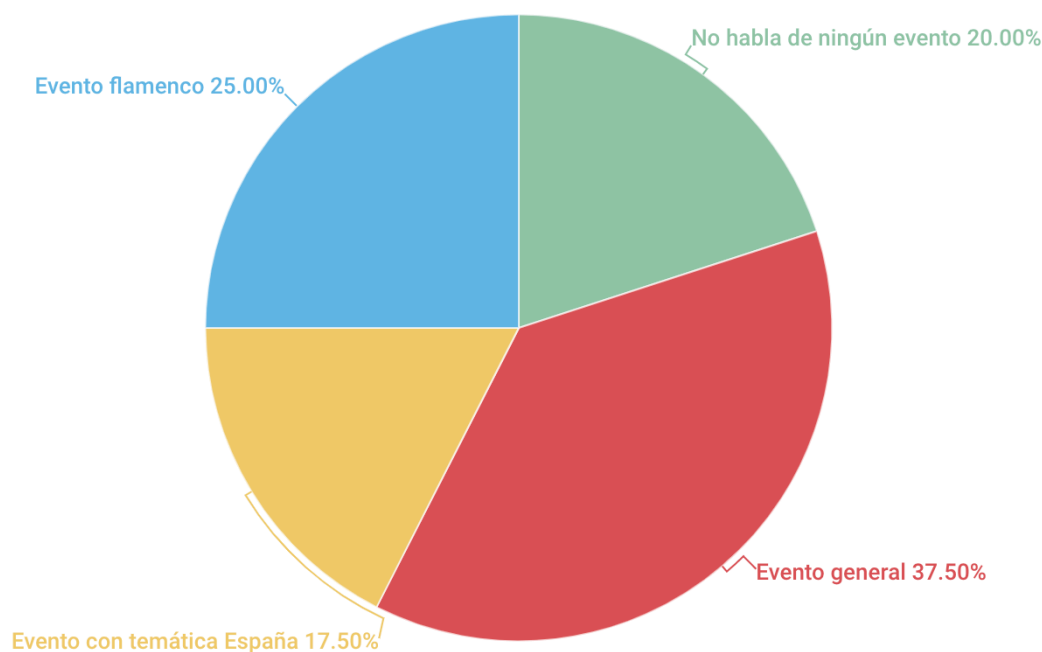
El flamenco como aspecto principal o secundario dentro de la noticia



Elaboración propia

Respecto a las 32 noticias que cubren eventos. 15 de ellas cubren eventos de una forma general. Todas suelen ser exhibiciones de varios estilos de danza o eventos culturales en los que el flamenco es parte del programa. Por otro lado, siete de esas 32 noticias tratan sobre eventos en los que su temática es España y, por supuesto, el flamenco posee un espacio importante en ellos. Finalmente, Sankei Shimbun dedica 10 de sus noticias a eventos flamencos en su totalidad. A continuación, el gráfico de sectores representa los distintos porcentajes de las noticias que tratan información sobre eventos.

Noticias en función del evento que tratan



Elaboración propia

En primer lugar, quiero marcar el foco de atención en las noticias basadas en la temática España, la cuales evidencian la fuerte presencia de la cultura española en Japón y la pasión de los japoneses por ella. Estas fiestas son el Festival del Patio de Alivila en Okinawa, en el cual simulan el mítico Festival de los patios de Córdoba. En concreto, una noticia publicada el 13 de febrero anuncia su celebración que va a tener lugar 1 de marzo al 31 de mayo de 2019. En la noticia hacen referencia a la festividad española en la que se han inspirado y anuncian una serie de conciertos de música flamenca y actuaciones de baile flamenco. (Ver anexo I)

Al hilo de las noticias de temática española, el periódico publica una noticia el 26 de marzo y otra el 18 de abril en las que informan sobre el “Paella tapas festival 2019” del 19 al 21 de abril. En ambas noticias lo presentan como el evento de cocina española más grande de Japón en el cuál se lleva a cabo el “Campeonato Nacional de Tapas” y el

“Campeonato Nacional de Paella”. El medio describe el evento con entusiasmo y con un carácter de lo más positivo describiéndolo como “una experiencia poderosa”. Por supuesto, también dedican parte del artículo a anunciar que el festival contará con un espectáculo flamenco. (Ver anexo I)

Sin abandonar la gastronomía, el 4 de junio Sankei Shimbun publica una noticia titulada “¡Tapas y Rakugo! Celebramos un evento de un día lleno de sonrisas: The Sun Spain Festival”. De la misma forma que en otros eventos, los asistentes también podrán disfrutar de un espectáculo flamenco de la mano de Miguelón, un artista español que desde 1999 comparte su música en Japón. En el artículo destacan el acompañamiento de las tapas con aceite de oliva. En concreto un aceite que ganó el “Premio de Oro” en OLIVE JAPAN 2018. (Ver anexo I)

El 18 de diciembre también se publica una noticia sobre otro evento de gastronomía española denominado “España buffet” en el que destacan que no solo las recetas son españolas, sino también los ingredientes. Por supuesto, el evento se completa con un espectáculo flamenco. (Ver anexo I)

Finalmente, dos de las noticias, una publicada el 7 de septiembre y otra el 8 de noviembre, anuncian la “Fiesta de España” un evento que se lleva a cabo anualmente desde 2013 y que este año se celebra para conmemorar 400 de relaciones entre Japón y España. (Ver anexo I)

Todos estos eventos que tratan de transportar a los japoneses a España sin salir de su ciudad evidencian el cariño, la afición y la pasión que vive el país nipón por el flamenco y por España. Que periódicos de gran importancia como Sankei Shimbun dediquen parte de su agenda informativa a cubrirlos e incitar a los japoneses a que asistan, es un dato de lo más relevante para la investigación que muestra qué imagen tiene la prensa digital nipona de España y del flamenco. (Ver anexo I)

En la tabla he distinguido también entre eventos general y eventos flamencos. Hay un total de 15 noticias que anuncian eventos en los que intervienen actuaciones flamencas. Como he indicado con anterioridad, estos eventos suelen ser actuaciones o competiciones

de danza u otras actividades culturales en los que se incluyen una o más actuaciones de flamenco tanto de baile como de cante. (Ver anexo I)

Alguna de estas noticias es, por ejemplo, la que se publicó el 7 de marzo con el titular “Patrocinamos "CANCIÓN DE LA TIERRA FUKUSHIMA 311", un evento conmemorativo y de reconstrucción celebrado en J Village los días 10 y 11 de marzo”. Esta noticia habla sobre un evento que reúne a varios artistas y se celebra como apoyo a las víctimas del terremoto de Niigata Chuetsu. Una de las actuaciones es la de Shinji Shira, una compañía flamenca japonesa. Considero importante que escojan una actuación flamenca dentro del programa de una festividad tan simbólica y emotiva en Japón. (Ver anexo I)

El día 16 de mayo, el periódico publicó otra noticia con el siguiente titular: “¡Los artistas ciudadanos se reúnen en la nueva ciudad de Hachioji! ¡Se llevará a cabo el 4to Topaco (Rincón de los Artistas de Tokio)!”. Este evento organizado por el Gobierno metropolitano de Tokio acoge la actuación de guitarra flamenca de Tatsuya Hayashi. La publicación también indica que el artista se mudó un tiempo a España en el que aprendió flamenco. El programa se completa con espectáculos de malabares, música coreana o *cheer dance*. (Ver anexo I)

Por supuesto, Sankei Shimbun también publica información sobre eventos flamencos con entusiasmo y palabras de lo más positivas. Cabe destacar el “Stage Falmenco – My Land Andalusia”, un acontecimiento al que Sankei Shimbun le dedica nada menos que tres noticias durante el año 2019, el 8 y 22 de marzo y el 19 de septiembre. En él se pudo disfrutar del arte de los bailaores flamencos japoneses Siroco y Juan de Juan. (Ver anexo I)

También dedican otra de sus noticias el 17 de mayo a anunciar el debut de un grupo flamenco con el titular “Primera actuación del Grupo Fernando Jiménez en Tablao Flamenco Garloti-viernes 17 de mayo de 2019-domingo 16 de junio de 2019”. Se trata de un grupo que viene desde España y actúa en un restaurante español de Japón. El periódico describe el evento con estas palabras: “Este evento es considerado como una culminación desde su apertura, y es una perfección no solo para los amantes de la cultura española y el flamenco, sino también para aquellos que nunca han tocado el flamenco.”

Dedican parte de la noticia a dar información sobre el restaurante y sobre la carrera de los artistas. (Ver anexo I)

Sankei Shimbun publicó también otro tipo de noticias dedicadas a artistas concretos, al mismo tiempo que anuncian alguna de sus actuaciones en Japón. Cabe destacar la entrevista a la bailaora española Eva Yerbabuena el 8 de marzo y Rocío Molina el 16 de noviembre. A ambas las presentan como grandes eminencias del flamenco y se muestran entusiasmados por acogerlas y poder disfrutar de su arte. (Ver anexo I)

Continuando con las noticias que informan sobre eventos flamencos, he considerado interesante destacar la que fue publicada el 22 de agosto con el titular “Chiyoda Ward Kudan Centro de Aprendizaje Permanente "Puedo hacer flamenco: ¡Baila! ¡Canta! ¡Palmea!” Esta noticia anuncia un evento que consiste en clases enfocadas a que los japoneses aprendan las nociones básicas del flamenco, como las canciones más conocidas, los bailes más comunes y a palmear como auténticos profesionales para vivir un poco más de cerca este arte que tanto admiran. Es importante ver como el periódico no solo promociona eventos en los que ver flamenco, sino también actividades para aprenderlo.

Por otro lado, quisiera dedicar parte de este análisis a ese 65% de noticias que tratan el flamenco como un aspecto secundario dentro del artículo. Ya que, el simple hecho de que el flamenco esté presente en aspectos cotidianos de la vida japonesa que a simple vista no tienen nada que ver con él, muestra que es un aspecto que han adaptado a su cultura como algo común. (Ver anexo I)

Este hecho se ve reflejado en noticias como la que publicó el periódico Sankei Shimbun el 28 marzo con el titular: “¡Disfruta de fotos en 360 grados sin la necesidad de una fuente de alimentación! ¡La lente Fusión para iPhone XS 8/7 8Plus / 7Plus ya está aquí!”. Resultó sorprendente que uno de los ejemplos que incluye el redactor para que el lector compruebe las imágenes en 360 grados es una fotografía de un tablao flamenco.

Que la prensa japonesa utilice una foto de este tipo para ejemplificar las funciones de un iPhone, deja clara la relevancia que el flamenco tiene en los medios y la sociedad nipona. (Ver anexo I)

Por último, una noticia que muestra un ejemplo similar es la que se publicó el 13 marzo. El artículo habla sobre el estreno de un cómic y muestra un fragmento en el que el protagonista practica flamenco y se muda a España para vivirlo de una forma más profunda. Es relevante tanto que se hayan vendido mas de 2.8 millones de copias de este cómic que habla de flamenco, como que lo reflejen en la prensa nipona. (Ver anexo I)

4. CONCLUSIONES

Tras haber realizado este estudio se pueden extraer varias conclusiones. En primer lugar, se ha podido comprobar que la hipótesis planteada en la introducción queda corroborada. En efecto, ha quedado comprobada la gran importancia que posee el flamenco en la cultura japonesa y cómo este hecho ha conseguido la amistad y el acercamiento entre España y Japón. Además, la pasión de la sociedad nipona por el flamenco queda reflejado en la prensa digital nacional.

En segundo lugar, también se han logrado los distintos objetivos expuestos al comienzo de esta investigación. El objetivo principal consistía en estudiar la relevancia del flamenco en Japón a través de la prensa digital. Al llevar a cabo esta labor, he podido conocer de una forma profunda cómo es la prensa digital japonesa. Las gráficas presentadas en el cuerpo del estudio revelan la tendencia irregular, pero creciente, del número de noticias que contienen la palabra “flamenco” y cómo dedican más espacio a ella los periódicos generales en comparación con los diarios deportivos. Al analizar en profundidad estas noticias acotadas al año 2019, es latente el aprecio y la admiración de la sociedad japonesa hacia el flamenco, no solo en la cantidad de noticias que lo mencionan, sino en la forma en la que tratan el tema. Suelen promocionar muchos de los espectáculos flamencos que llegan a Japón y dar visibilidad tanto a artistas flamencos japoneses, como españoles. Además, integran el flamenco en noticias ajenas a este aspecto cultural en varias ocasiones, prueba de que es un rasgo cultural que han integrado en su día a día.

Por otro lado, como se ha podido comprobar al comienzo del marco teórico, el uso del flamenco u otros bienes culturales para establecer relaciones diplomáticas con otros países forma parte del *soft power* o poder blando ejercido por un país, una forma de poder que rechaza la violencia. El poder blando acoge tanto la diplomacia pública como la diplomacia cultural. Al analizar los antecedentes, es evidente que durante el franquismo se utilizó el flamenco como una herramienta de diplomacia pública, es decir, una forma de crear marca España. Sin embargo, con el paso del tiempo ha derivado en una diplomacia cultural con el objetivo de acercar posturas entre naciones y valorizar la cultura propia a nivel internacional.

Tras observar la actual relación que mantienen España y Japón, se puede afirmar que el flamenco ha supuesto un vehículo comunicativo y una herramienta de unión entre las dos culturas. A través del flamenco se expresan distintos sentimientos muy integrados en la sociedad española que ahora también transmiten los japoneses cuando practican el baile o el cante. Al enfocarlo desde otra perspectiva, este atractivo cultural de España ha conseguido forjar una fuerte relación entre ambos países que se ve reflejada en distintos aspectos como el económico o el turístico. Un ejemplo de ello es que España sea un destino de lo más promocionado en este país asiático. De hecho, según los datos de *Japan National Tourism Organization*, en 2018 los turistas japoneses ascendieron a la cifra de 551.000. (Turespana, 2019).

Además, el triunfo del flamenco en Japón ha favorecido las relaciones y vínculos económicos entre ambos países. Sin ir más lejos, a comienzos de 2019 se firmó un tratado de libre comercio para acabar en la actualidad con los aranceles y las trabas que dificultaban el comercio. Este hecho va a beneficiar a ambas partes, pero cabe destacar, que, según los datos recabados por la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, desde el año 2004 España ya se situaba en el noveno puesto de los países que más calzado de piel exportan a Japón, entre los que se encuentran los zapatos requeridos para bailar flamenco. Por otro lado, también ocupa el tercer puesto en suministrador de guitarras en el país nipón. (Gómez, 2016). No cabe duda de que el flamenco es un importante contribuidor e impulsor de ambas economías.

En cuanto a las limitaciones que he encontrado a la hora de realizar este estudio, principalmente se ha tratado de una: la dificultad para encontrar noticias en los periódicos japoneses anteriores a 2015. Me hubiera gustado plasmar una perspectiva más amplia de la evolución que han sufrido las noticias relacionadas con el flamenco y mostrar dicha cantidad de noticias en un periodo de al menos diez años. No obstante, analizar el progreso en cinco años también ha servido para estudiar datos relevantes. Por otro lado, al no conocer el idioma japonés, he tenido que apoyarme en traductores para analizar las noticias, lo que en parte también limita la exactitud de los resultados.

Respecto a futuras líneas de estudio, considero que el contenido de este trabajo, junto a la bibliografía aportada en el mismo, podría ser el comienzo de nuevas investigaciones sobre el flamenco en Japón. Esta posible evolución de la investigación es puramente hipotética, sin embargo, pienso que podría ser interesante continuar analizando la evolución del tratamiento de la información sobre flamenco en la prensa japonesa, además de conocer hasta qué punto el flamenco se ha integrado en la sociedad japonesa, cuánto tiempo y dedicación dedican los japoneses a aprender o disfrutar de esta expresión artística, incluso ahondar en el tema desde una perspectiva más interna y personal entrevistando a algún japonés que quiera dedicar su vida al flamenco. Finalmente, aunque durante el trabajo no lo he considerado relevante, el hecho de que el periódico analizado tuviera una idolología política tan marcada podría haber influido en el tratamiento de las noticias. Sería interesante contrastar cómo abordan la información sobre flamenco dos medios de tendencias políticas contrarias para comprobar si es un matiz influyente o no en una investigación de este tipo.

5. Referencias bibliográficas

Muelas Lobato, R. (2019, 17 de mayo). Poder blando y duro, dos formas de control. La Mente es Maravillosa. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/poder-blando-y-duro-dos-formas-de-control/>

Rodríguez-Jiménez, F. (2019, 15 de julio). Qué es el ‘poder blando’ y por qué España es una potencia. Huffpost. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/entry/que-es-el-poder-blando-y-por-que-espana-es-una-potencia_es_5d2bb33de4b0060b11ee83a9

(2020, 2 de marzo) España escala posiciones en ‘soft power’. [Entrada en un blog]. Recuperado de <https://www.thisistherealspain.com/modernidad/espana-escala-posiciones-en-soft-power/>

Instituto Cervantes, (2020) Quiénes somos. *Cervantes*. Recuperado de https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm

Jaramillo Jassir, M. (2016). *Poder blando y diplomacia cultural: elementos clave de políticas exteriores en transformaciones*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Rodríguez Barba, F. (2015) Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es? *Espacios Públicos*, 18 (43), 40 – 45.

(2020) El Flamenco. *Unesco*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/el-flamenco-00363>

(2020) Flamenco. *Real Academia Española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/flamenco>

García García, L. Muñoz Fernández, G A. López-Guzmán Guzmán, T. (2015). El flamenco como producto del turístico cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. Vol. 2, 239 – 261.

Cerezo Gallego, A M. (2015) La Industria cultural del flamenco: Aspectos económicos y fiscales. (*tesis doctoral*) Universidad de Málaga, Málaga, España.

Sanz, C y Morales Tamaral, JM. (2018) *National Flamencoism. Flamenco as an Instrument of Spanish Public Diplomacy in Franco's Regime (1939-1975)*. Mario Dunkel/Sina A. Nietzsche

Amigo, V. (1 de junio de 2017) Top Festivales de Flamenco en España. [Entrada de un blog] Recuperado de: <https://www.vicente-amigo.com/top-festivales-de-flamenco-en-espana/>

(4 de febrero de 2019) La moda de hacer turismo flamenco en España. *Están de Moda*. Recuperado de: <https://estandemoda.com/tendencia-turismo-flamenco-espana/>

González, T. (14 de septiembre de 2014) Apuntes sobre la internacionalización del flamenco. [Entrada de un blog] Recuperado de: <https://www.culturaespolitica.com/apuntes-sobre-internacionalizacion-flamenco/>

Cuna del Flamenco, (2019, 15 de agosto) *El cante jondo o cante flamenco*. Extraído el 5 de mayo de 2020 desde <https://cunadelflamenco.com/el-cante-jondo-o-cante-flamenco/>

Vargas, P. (2009) La gestión del arte Flamenco o el Flamenco como industria. *Música oral del sur*, núm.8, 133 – 148.

Jensana, A. (2013) Las relaciones entre España y Japón. *Anuario Internacional CIDOB*. 357 – 360.

Ledo, S. (1 de febrero de 2019) Entra en vigor el tratado de libre comercio entre la UE y Japón. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20190201/entra-vigor-tratado-libre-comercio-entre-ue-japon-7280995>

Antúnez, M T. (2014) La presencia del flamenco en Japón. factores determinantes en la motivación de un sector de la sociedad femenina japonesa para la práctica del baile flamenco. (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Instituto Cervantes. (2020) Tokio.cervantes. Recuperado de: <https://tokio.cervantes.es/jp/default.shtm>

Gómez Aragón, Anjhara [editora]. (2016) Japón y Occidente. El patrimonio cultural como punto de encuentro. Sevilla: Anconcagua Libros

Prensa Escrita. (2020). Periódicos diarios de Japón. Recuperado de: <https://www.prensaescrita.com/asia/japon.php>

(2020) Historia. *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.jp/>

Kaori, H. (2018, 16 de mayo) Más indiferencia que desconfianza: los japoneses ante los medios de comunicación. *Nippon Communications Foundation*. Recuperado de: <https://www.nippon.com/es/currents/d00398/>

(13 de febrero de 2019) Festival del Patio de Alivila desde el viernes 1 de marzo hasta el viernes 31 de mayo de 2019. *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190213/pr1902130039-n1.html>

(26 de marzo de 2019) El "Festival de la paella de tapas 2019" se celebrará en el Parque Hibiya y la Plaza de la Fuente del viernes 19 al domingo 21 de abril de 2019! *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190326/pr1903260474-n1.html>

(18 de abril de 2019) Festival de Paella de Tapas 2019" [uno de los más grandes eventos de paella de tapas en Japón]! Finalmente, "este fin de semana" del viernes 19 de abril al domingo 21 de abril, en el Parque Hibiya y la Plaza de la Fuente! *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190418/pr1904180009-n1.html>

(4 de junio de 2019) ¡Tapas y Rakugo! Un evento de un día lleno de sonrisas, el Festival Español del Sol. *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190604/prl1906040052-n1.html>

(18 de diciembre de 2019) Hotel Marriott Miyako de Osaka] Un "Buffet Español" con una variedad de cocina española. *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/191218/prl1912180338-n1.html>

(7 de septiembre de 2019) La Fiesta de España 2019, uno de los mayores eventos españoles en Japón, se celebrará en el Parque Yoyogi de Tokio el 23 y 24 de noviembre! *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190907/prl1909070124-n1.html>

(8 de noviembre de 2019) Fiesta de España, uno de los mayores eventos españoles en Japón, sábado 23 de noviembre de 2019) ¡Domingo 24 en el Parque Yoyogi! ¡Comida, bebida, cultura, baile, música, etc., todos los encantos de España! *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/191108/prl1911080554-n1.html>

(7 de marzo de 2019) Copatrocinamos el evento conmemorativo "CANTO DE LA TIERRA FUKUSHIMA 311" que tuvo lugar en el J-Village el 10 y 11 de marzo. *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190307/prl1903070399-n1.html>

(16 de mayo de 2019) ¡Los artistas de los residentes de Tokio se reúnen en la Ciudad Nueva de Hachioji! ¡El 4º Topako (Rincón de los artistas de Tokio) se celebrará! *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190516/prl1905160321-n1.html>

(8 de marzo de 2019) ¡Voy a Japón! Comentarios de la diva del flamenco Eva Gervabena. *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190308/prl1903080184-n1.html>

(22 de marzo de 2019) ¡"Stage Flamenco: Mi tierra de Andalucía" se celebrará en Tokio y Osaka en noviembre! *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190322/prl1903220095-n1.html>

(19 de septiembre de 2019) Un programa especial de "Stage Flamenco - My Land Andaluca" se emitirá en BS-TBS el domingo 22 de septiembre por la mañana. ¡El programa se emitirá a partir de las 10:00! *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190919/prl1909190620-n1.html>

(17 de mayo de 2019) Primera actuación del Grupo Fernando Jiménez en el Tablao Flamenco Garroti - Viernes 17 de mayo de 2019 - Domingo 16 de junio de 2019. *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190517/prl1905170297-n1.html>

(8 de marzo de 2019) ¡Voy a Japón! Comentarios de la diva del flamenco Eva Yerbabuena. *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190308/prl1903080184-n1.html>

(16 de noviembre de 2019) ¡La tan esperada visita a Japón de la bailaora flamenca Rocío Molina, que sigue evolucionando con la tradición y la innovación! *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/191116/prl1911160054-n1.html>

(22 de agosto de 2019) Chiyoda Ward Kudan Centro de Aprendizaje Permanente "Puedo hacer flamenco: ¡Baila! ¡Canta! ¡Palmea! *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190822/prl1908220297-n1.html>

(28 de marzo de 2019) ¡Disfruta de un rodaje de 360 grados sin una fuente de alimentación! La lente de fusión iPhone XS 8/7 8Plus/7Plus ya está disponible. *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190328/prl1903280033-n1.html>

(13 de marzo de 2019) ¡La serie ha vendido más de 2,8 millones de copias! Presiona BL "Me siento amenazado por el tipo número uno que quiere ser retenido. El 6to volumen

del último comic "El día de Saijo-san = 13 de Marzo" está a la venta! "Chunta-go del amor" o "Dakaichi Ita-Tora", ¡también está en el camino! *Sankei Shimbun*. Recuperado de: <https://www.sankei.com/economy/news/190313/prl1903130259-n1.html>

Turespaña. (2019) Indicadores turísticos. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/en-us/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Jap%C3%B3n%20Marzo%202018.pdf>

6. Anexos

6.1. Anexo I: Noticias publicadas por el periódico japonés Sankei Shimbun que contienen la palabra “flamenco” durante el año 2019

Enero:

1. (9 de enero de 2019) Investigación del Cerebro del Presidente - Resoluciones de Año Nuevo - ¡Me equivoqué en la última fiesta de fin de año del año! La primera visita del presidente en 2019: "200.000 yenes durante 5 minutos en un bar de estafas" Promedio "2.394 yenes", el más alto de todos los tiempos es "1,5 millones".

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190109/pr1901090270-n1.html>

2. (23 de enero de 2019) OleFIT, ¡el programa más popular en España ha sido introducido por primera vez en Japón!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190123/pr1901230388-n1.html>

Febrero:

3. (13 de febrero de 2019) Festival del Patio de Alivila desde el viernes 1 de marzo hasta el viernes 31 de mayo de 2019.

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190213/pr1902130039-n1.html>

4. (27 de febrero de 2019) Revista "Dance View" × Leirena "Concurso Especial de Ilustración" 2/27~5/7 El tema es "Cómo vestirse de una Actriz Popular".

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190227/pr1902270174-n1.html>

Marzo:

5. (2 de marzo de 2019) JMB Premium Tour "Jalpac's Carefully Selected Good Travel, New Travel". Las giras que aparecen en el número de marzo de la revista

de a bordo de JAL Group y la revista de miembros "AGORA" ya están a la venta secuencialmente.

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190302/pr1903020210-n1.html>

6. (7 de marzo de 2019) Copatrocinamos el evento conmemorativo "CANTO DE LA TIERRA FUKUSHIMA 311" que tuvo lugar en el J-Village el 10 y 11 de marzo.

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190307/pr1903070399-n1.html>

7. (8 de marzo de 2019) ¡Voy a Japón! Comentarios de la diva del flamenco Eva Yerbabuena.

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190308/pr1903080184-n1.html>

8. (13 de marzo de 2019) ¡La serie ha vendido más de 2,8 millones de copias! Presiona BL "Me siento amenazado por el tipo número uno que quiere ser retenido. El 6to volumen del último comic "El día de Saijo-san = 13 de Marzo" está a la venta! "Chunta-go del amor" o "Dakaichi Ita-Tora", ¡también está en el camino!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190313/pr1903130259-n1.html>

9. (13 de marzo de 2019) 'Fin de semana de la cerveza belga 2019 Nagoya' 105 cervezas belgas ya disponibles! ¡Hay un montón de planes "WOW" para celebrar el décimo aniversario!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190313/pr1903130500-n1.html>

10. (22 de marzo de 2019) La música callejera extrema se entrelaza apasionadamente con la música japonesa... Festival de Deportes Urbanos "JUEGOS DE QUIMERA VOL.7

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190322/pr1903220431-n1.html>

11. (22 de marzo de 2019) ¡"Stage Flamenco: Mi tierra de Andalucía" se celebrará en Tokio y Osaka en noviembre!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190322/pr1903220095-n1.html>

12. (26 de marzo de 2019) El 4º Kitekite Fuchu, una venta conjunta y un evento de instalaciones comerciales, se lleva a cabo frente a la estación de Fuchu!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190326/pr11903260178-n1.html>

13. (26 de marzo de 2019) El "Festival de la paella de tapas 2019" se celebrará en el Parque Hibiya y la Plaza de la Fuente del viernes 19 al domingo 21 de abril de 2019!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190326/pr11903260474-n1.html>

14. (28 de marzo de 2019) ¡Disfruta de un rodaje de 360 grados sin una fuente de alimentación! La lente de fusión iPhone XS 8/7 8Plus/7Plus ya está disponible.

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190328/pr11903280033-n1.html>

Abril:

15. (4 de abril de 2019) A Midsummer Night's Dream - A Brilliant Night's Dream" el 28 de julio (sol) en el Oak La Frontier Hotel Tsukuba Una noche de flamenco: ¡Apasionado Okura!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190404/pr11904040118-n1.html>

16. (18 de abril de 2019) Festival de Paella de Tapas 2019" [uno de los más grandes eventos de paella de tapas en Japón]! Finalmente, "este fin de semana" del viernes 19 de abril al domingo 21 de abril, en el Parque Hibiya y la Plaza de la Fuente!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190418/pr11904180009-n1.html>

17. (24 de abril de 2019) ¡La primera vez que se realiza la "Operación Mercado Nocturno del Puerto"!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190424/pr11904240247-n1.html>

Mayo:

18. (15 de mayo de 2019) ¡Sólo 12 días!" Evento de lujo "Soiree Blanche" - Grand Hyatt Tokyo Verano de 2019

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190515/pr11905150389-n1.html>

19. (16 de mayo de 2019) ¡Los artistas de los residentes de Tokio se reúnen en la Ciudad Nueva de Hachioji! ¡El 4º Topako (Rincón de los artistas de Tokio) se celebrará!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190516/pr11905160321-n1.html>

20. (17 de mayo de 2019) Primera actuación del Grupo Fernando Jiménez en el Tablao Flamenco Garroti - Viernes 17 de mayo de 2019 - Domingo 16 de junio de 2019

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190517/pr11905170297-n1.html>

21. (21 de mayo de 2019) Nuestra primera entrevista con Nanako Shibata, una "publicista bailarina" y creadora de "nuevas formas de trabajo". ¡Lanzamiento de la serie "Crea tu estilo de trabajo"!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190521/pr11905210026-n1.html>

Junio:

22. (4 de junio de 2019) ¡Tapas y Rakugo! Un evento de un día lleno de sonrisas, el Festival Español del Sol.

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190604/pr11906040052-n1.html>

23. (16 de junio de 2019) Ballet en las películas: El Ballet Real con en la Hora Dorada, Medusa y Patrones de Vuelo, un triple programa de ballet contemporáneo, se estrena el viernes 28 de junio!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190616/pr11906160007-n1.html>

Julio:

24. (2 de julio de 2019) ¡La elección de Akio Otsuka! El Teatro Familiar CS emitirá "Los 5 Mejores Episodios de Black Jack" como un reportaje especial (14 de julio) (Domingo 5:30-7:55 p.m.)! ¡La entrevista con Akio Otsuka ha llegado!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190702/pr11907020600-n1.html>

25. (5 de julio de 2019) El espectáculo flamenco de nueva generación producido por Hitomi Kuroki cierra con gran éxito.

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190705/pr1907050281-n1.html>

26. (5 de julio de 2019) Sólo una noche. Disfruta de la atmósfera de un resort europeo en Shinagawa.

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190705/pr1907050498-n1.html>

27. (18 de julio de 2019) Globe-Trotter T&E lanza "Estudios en el extranjero para adultos" para apoyar los estudios en el extranjero a la edad de 50 años.

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190718/pr1907180100-n1.html>

28. (31 de julio de 2019) La serie de actuaciones del décimo aniversario en el Yamaha Hall y en el Yamaha Ginza Studio.

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190731/pr1907310436-n1.html>

Agosto:

29. (22 de agosto de 2019) Chiyoda Ward Kudan Centro de Aprendizaje Permanente "Puedo hacer flamenco - ¡Baila! ¡Canta! ¡Palmea!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190822/pr1908220297-n1.html>

Septiembre:

30. (7 de septiembre de 2019) La Fiesta de España 2019, uno de los mayores eventos españoles en Japón, se celebrará en el Parque Yoyogi de Tokio el 23 y 24 de noviembre!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190907/pr1909070124-n1.html>

31. (11 de septiembre de 2019) Erii Yamazaki ha lanzado el video musical de "Cherii (Corazón)" y ha abierto Instagram.

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190911/pr1909110525-n1.html>

32. (19 de septiembre de 2019) Un programa especial de "Stage Flamenco - My Land Andalucía" se emitirá en BS-TBS el domingo 22 de septiembre por la mañana. ¡El programa se emitirá a partir de las 10:00!
Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/190919/pr1909190620-n1.html>

Octubre:

33. (4 de octubre de 2019) Fuegos artificiales tradicionales, tecnología de punta y espectáculos de entretenimiento sincronizados "STAR ISLAND" y "Japan-Saudi Vision 2030" con la primera gira por Arabia Saudita el lunes 23 de septiembre de 2019 como parte de la "STAR ISLAND" y "Japan-Saudi Vision 2030".
Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/191004/pr1910040210-n1.html>

Noviembre:

34. (3 de noviembre de 2019) ¡Justo antes del evento! Flamenco Escénico: Mi Lugar Andalucía] reportaje de ensayo.
Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/191103/pr1911030033-n1.html>
35. (8 de noviembre de 2019) Fiesta de España, uno de los mayores eventos españoles en Japón, sábado 23 de noviembre de 2019) ¡Domingo 24 en el Parque Yoyogi! ¡Comida, bebida, cultura, baile, música, etc., todos los encantos de España!
Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/191108/pr1911080554-n1.html>
36. (16 de noviembre de 2019) ¡La tan esperada visita a Japón de la bailaora flamenca Rocío Molina, que sigue evolucionando con la tradición y la innovación!
Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/191116/pr1911160054-n1.html>
37. (18 de noviembre de 2019) ¡Representaciones de varios géneros en un parque temático interactivo en Odaiba! El 7º Topako (Rincón de los ciudadanos de Tokio)
Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/191118/pr1911180350-n1.html>

38. (19 de noviembre de 2019) La revista de baile de salón "Dance View" y el concurso especial de ilustración de la marca de trajes de baile "Leirena" han comenzado!

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/191119/pr1911190539-n1.html>

Diciembre:

39. (12 de diciembre de 2019) SUPALIV apoya el "Concierto benéfico contra el envejecimiento 2020".

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/191212/pr1912120472-n1.html>

40. (18 de diciembre de 2019) Hotel Marriott Miyako de Osaka] Un "Buffet Español" con una variedad de cocina española.

Enlace: <https://www.sankei.com/economy/news/191218/pr1912180338-n1.html>