
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Marin Ruiz, Dani; Beltrán, Joaquín, dir. Estereotipos en la publicidad de la televisión japonesa : el papel de los extranjeros en los anuncios de TV. 2019. (0 Estudios d'Àsia Oriental)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/213029>

under the terms of the  **CC BY-NC-ND** license

FACULTAT DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ

GRAU D'ESTUDIS DE L'ÀSIA ORIENTAL

TREBALL DE FI DE GRAU
Curs 2018-2019

**ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD DE LA
TELEVISIÓN JAPONESA**

El papel de los extranjeros en los anuncios de TV

Daniel Marín Ruiz

1160759

TUTOR/A

JOAQUÍN BELTRÁN ANTOLÍN

Barcelona, 3 de juny de 2019

UAB

**Universitat Autònoma
de Barcelona**

CRÉDITOS

Dades del TFG

Estereotipos en la publicidad de la televisión japonesa. El papel de los extranjeros en los anuncios de TV
Estereotips a la publicitat de la televisió japonesa. El paper dels estrangers als anuncis de TV
Stereotypes in the Japanese television advertisement. The role of foreigners in TV advertisement

Autor/a: Daniel Marín Ruiz

Tutor: Joaquín Beltrán Antolín

Centre: Facultat de Traducció i d'Interpretació

Estudis: Grau d'Estudis de l'Àsia Oriental

Curs acadèmic: 2018/2019

Paraules clau

Publicitat, Televisió, Japó, Estereotips, Jerarquia social, Ètnies, Racisme, *Celebrities*, Construcció de la identitat, els Altres.
Publicidad, Televisión, Japón, Estereotipos, Jerarquía social, Etnias, Racismo, *Celebrities*, Construcción de la identidad, los Otros.

Advertisement, TV, Japan, Stereotypes, Social hierarchy, Ethnicity, Racism, *Celebrities*, Identity construction, the Others.

Resum del TFG

El objetivo de este trabajo es analizar la publicidad en la televisión japonesa, y en concreto la motivación para recurrir a estereotipos que categorizan a los extranjeros en función de su apariencia y lugar de origen. En la primera parte se presenta la historia de la televisión japonesa y de la publicidad en la misma profundizando en los estilos y recursos más destacados que utiliza la publicidad. A continuación se analiza la construcción de la representación social e imaginario sobre los extranjeros en Japón, así como la jerarquización de la sociedad japonesa por su origen de acuerdo a la información transmitida por los anuncios de televisión. Este trabajo plantea tres hipótesis: 1) el estilo y recursos publicitarios de los anuncios en Japón tienen características singulares; 2) los anuncios japoneses muestran una visión estereotipada de los extranjeros; y 3) los extranjeros están representados de forma jerárquica en los anuncios de la Televisión desempeñando un rol y ocupando una posición determinados.

L'objectiu d'aquest treball és analitzar la publicitat a la televisió japonesa, i en concret la motivació per recórrer a estereotips que categoritzen els estrangers en funció de la seva aparença i lloc d'origen. A la primera part es presenta la història de la televisió japonesa i de la publicitat en la mateixa aprofundint en els estils i recursos més destacats que utilitza la publicitat. A continuació s'analitza la construcció de la representació social i imaginari sobre els estrangers al Japó, així com la jerarquitització de la societat japonesa pel seu origen d'acord amb la informació transmesa pels anuncis de televisió. Aquest treball planteja tres hipòtesis: 1) l'estil i recursos publicitaris dels anuncis al Japó tenen característiques singulars; 2) els anuncis japonesos mostren una visió estereotipada dels estrangers; i 3) els estrangers estan representats de forma jeràrquica en els anuncis de la Televisió exercint un rol i ocupant una posició determinats.

The objective of this work is to analyze advertising on Japanese television, and specifically the motivation to resort to stereotypes that categorize foreigners according to their appearance and place of origin. In the first part the history of Japanese television and advertising is presented in it, delving into the most prominent styles and resources used by advertising. Next, the construction of social and imaginary representation about foreigners in Japan is analyzed, as well as the hierarchization of Japanese society by its origin according to the information transmitted by television commercials. This paper proposes three hypotheses: 1) the style and advertising resources of the advertisements in Japan have unique characteristics; 2) Japanese ads show a stereotyped view of foreigners; and 3) foreigners are represented in a hierarchical manner in the television ads playing a role and occupying a certain position.

Avís legal

© Daniel Marín Ruiz, Barcelona, 2019. Tots els drets reservats.

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

Aviso legal

© Daniel Marín Ruiz, Barcelona, 2019. Todos los derechos reservados.

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

Legal notice

© Daniel Marín Ruiz, Barcelona, 2019. All rights reserved.

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

Índice

Introducción	3
1. Aproximación a la televisión y publicidad en Japón	6
1.1. La televisión japonesa	6
1.2. La televisión y el auge de Internet	7
1.3. Agencias de publicidad japonesas	11
2. Estilos y recursos en la publicidad de la televisión japonesa	12
2.1. Tendencia a la brevedad	12
2.2. Predilección por anuncios emocionales	14
2.3. Ausencia de agresividad	15
2.4. El uso de <i>Celebrities</i> , <i>Idoru</i> y <i>Tarento</i>	17
3. El papel de las personas extranjeras en la televisión de Japón	21
3.1. La construcción social del Otro en Japón	22
3.2. Grupos de extranjeros representados en la televisión	26
3.2.1. Extranjeros caucásicos	27
3.2.2. Extranjeros de color	33
3.2.3. Extranjeros asiáticos de países desarrollados	37
3.2.4. Los <i>Hâfu</i>	39
3.2.5. Extranjeros del resto del mundo	42
Conclusiones	44
Referencias bibliográficas	47
Anexos	51

Introducción

Una de las principales razones para realizar un trabajo sobre la publicidad en la televisión (TV) japonesa, es la incomprensión y a la vez sorpresa que gran parte de la audiencia occidental experimenta al visionar los anuncios del país. Japón tiene una de las mayores industrias publicitarias mundiales (Prieler y Kohlbacher, 2016: 21 y Dentsu 2017: 8) y el contenido de los anuncios refleja aspectos culturales y sociales del país. En función del conocimiento que se tenga de la cultura japonesa, cuando un telespectador observa por vez primera un anuncio japonés, suele quedar impresionado tanto por el contenido como por el estilo empleado para presentar el producto. La primera reacción del telespectador no japonés es comparar el estilo de publicidad al que está acostumbrado con dichos anuncios. De este modo, es habitual que esas diferencias sean categorizadas como “peculiaridades” japonesas debido a su cultura. Sin embargo, son muchos los factores que condicionan la construcción de los anuncios japoneses, incluida la influencia occidental, la cual tiene un papel decisivo desde la Restauración Meiji en 1868. En este trabajo analizaremos los principales elementos presentes en los anuncios japoneses y explicaremos por qué se utilizan determinados recursos diferentes al estilo occidental.

El objeto específico de este trabajo es analizar el papel que desempeñan las personas extranjeras representadas en los anuncios. En primer lugar y para contextualizar el objetivo de la investigación se realizará una aproximación a la historia de la TV y a la publicidad en Japón para conocer sus características y determinar el entorno cultural en el que se desarrollan los anuncios. En segundo lugar se analizará el estilo y los recursos publicitarios que utilizan las agencias japonesas en la producción de anuncios para la TV. A partir del contexto anterior se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El estilo y los recursos publicitarios de los anuncios en Japón tienen características singulares.

Es necesario investigar los motivos de este estilo publicitario y cuál es su lógica de funcionamiento. Por ejemplo, comprender por qué los productos anunciados en la TV no necesitan remarcar sus puntos fuertes frente a productos similares de la competencia. O del mismo modo, por qué un anuncio puede centrarse exclusivamente en mostrar un producto en un entorno que genera una emoción concreta, donde los protagonistas interactúan sin mencionar el producto en cuestión. Para ello se analizarán los estilos que

se utilizan en la publicidad de Japón y sus principales características, así como se identificarán los recursos más destacados y las funciones que desempeñan. Los ejemplos más sobresalientes son el uso constante de personajes públicos conocidos por gran parte de la sociedad (*Celebrities*, *Idoru* y *Tarento*)¹ y los roles de las personas representadas en función de su apariencia y origen. Existe un uso constante de *Celebrities* e *Idoru* en los anuncios de TV y el papel que representan depende de su género, edad y origen. El uso habitual de este recurso publicitario conlleva recurrir a ciertos estereotipos y, a la vez, reproducen actitudes de los japoneses hacia personas que no lo son, a los cuales de una forma genérica denominaremos Otros.²

H2: Los anuncios japoneses muestran una visión estereotipada de los extranjeros.

El papel de las personas en los anuncios varía en función de su lugar de origen y se transmite una imagen estereotipada a la sociedad. Los anuncios reproducen el discurso de lo que se considera exclusivo japonés, como una forma de *nihonjinron*³ que construye una imagen determinada de la japonesidad. El imaginario y discurso transmitido por la TV a la sociedad de lo que es ser japonés, incluye actitudes para dirigirse y relacionarse con los extranjeros y otros grupos étnicos minoritarios de la sociedad japonesa.

H3: Los extranjeros están representados jerárquicamente en los anuncios con un estatus y rol determinado.

Se determinará el papel de los extranjeros en los anuncios y cómo se conceptualiza la alteridad, tanto de grupos étnicos internos como de la población de origen extranjero en Japón. En función de la etnia y origen, se categoriza a las personas, se elige y determina quiénes anuncian determinados productos, lo cual a su vez transmite mensajes diferentes sobre la posición que ocupan en la sociedad, que influye finalmente en las relaciones sociales. La representación social de los extranjeros en los anuncios de TV refleja una jerarquía social acompañada y reforzada por estereotipos.

¹ En el contexto japonés, existe un consenso entre autores en distinguir entre *Celebrities* como personas famosas nacionales y extranjeras reconocibles por la sociedad por su poder adquisitivo e influencia. Por su parte los *Idoru* son jóvenes japoneses que han adquirido fama mediática gracias a su apariencia y éxito como cantantes o actores principalmente; y finalmente los *Tarento* son jóvenes con gran potencial artístico, con presencia en medios de comunicación y programas de tertulias en TV.

² Utilizaremos el término Otros para referirnos a personas extranjeras o minorías que conviven en Japón, las cuales no son originarias del país.

³ Cuando hablamos de *nihonjinron*, nos referimos a las teorías sobre los japoneses y sus singularidades. Consiste en discusiones y reflexiones que se centran en la identidad cultural exponiendo las diferencias con los extranjeros, a quienes se considera que no pueden entender la cultura japonesa en su esencia.

Además también se determinarán las características de los anuncios de acuerdo a los recursos publicitarios utilizados y el estilo de desarrollo de los mismos. Se analizarán las estrategias de las agencias japonesas para reproducir una determinada imagen sobre los productos y servicios japoneses, y los valores que transmiten a la sociedad para marcar diferencias con los Otros. La población con características fenotípicas diferentes son estereotipados por su apariencia y se la representa en los anuncios de TV mediante determinadas actitudes que supuestamente no se atribuyen a los japoneses. La TV es un medio de comunicación que difunde estereotipos y un instrumento que replica constantemente patrones sociales y presuntas diferencias con los extranjeros, minorías étnicas y grupos sociales para reforzar el comportamiento japonés apropiado y los valores que se pretenden preservar.

La metodología utilizada para desarrollar este trabajo ha consistido en consultar y revisar investigaciones que analizan la publicidad en la TV de Japón en términos generales. Estas referencias bibliográficas aportan el marco teórico básico para entender la lógica de funcionamiento de la publicidad en Japón y sus características principales. Algunos de estos estudios realizan una comparación directa entre las características de la publicidad japonesa y las de Estados Unidos y Europa. También se ha utilizado encuestas e informes sobre la Televisión japonesa, por ejemplo del NHK Broadcasting Culture Research Institute.

Por otra parte, como fuente primaria para el análisis, se ha recurrido a anuncios comerciales japoneses donde aparecen personas extranjeras. En concreto se han seleccionado 50 anuncios emitidos en los últimos seis años (2014-2019) por las principales cadenas privadas de la televisión japonesa, los cuales proporcionan ejemplos visuales de cada uno de los grupos de extranjeros que forman parte de la tipología elaborada en el análisis que muestra la jerarquización social de la alteridad (extranjeros) en Japón ocupando distintas posiciones según cada caso. Todo este material ha sido obtenido a través de las plataformas audiovisuales YouTube y *NicoNico*⁴, En el apartado Anexos se incluye una tabla con la información básica de los anuncios visionados para elaborar este trabajo, por ejemplo: el producto anunciado, la marca, la duración y la plataforma de difusión.

Otros datos e información utilizados en este trabajo son las entrevistas a personas japonesas sobre la imagen y estereotipos que tienen sobre los extranjeros y las

⁴ Niconico (ニコニコ) es un portal audiovisual de uso habitual en Japón: <https://www.nicovideo.jp/>

personas famosas, tanto nacionales como extranjeras. Además, aportan su punto de vista acerca de la representación de los Otros y del mensaje que transmiten los anuncios de la TV. La muestra está compuesta por alumnos y profesores de Kyoto University of Foreign Studies (KUFS), entrevistados durante mi estancia de estudios dentro del programa de intercambio internacional durante el curso 2017-2018. En el apartado Anexos, también se incluye una tabla con los datos básicos de cada una de las 20 personas entrevistadas. Todas las aportaciones de los entrevistados de dicha tabla son referenciadas en el trabajo mediante un código J seguido de una numeración para permitir su identificación.

1. Aproximación a la televisión y publicidad en Japón

El objetivo de este apartado es presentar brevemente la historia de la TV japonesa para conocer los agentes principales en la emisión de anuncios. Por un lado, analizaremos cómo se gestiona el tiempo publicitario en la TV, y por otro, explicaremos cuáles son los hábitos de la audiencia mediante las encuestas de la TV pública.

1.1. La televisión japonesa

La principal y más antigua cadena de TV japonesa es *Nihon Hōsō Kyōkai* (NHK) y es el único medio que no emite publicidad comercial, por lo que su financiación depende exclusivamente de impuestos y cuotas de sus respectivos abonados. A partir de 1953 con la Segunda Guerra Mundial finalizada y en plena ocupación estadounidense, la NHK empezó a producir de forma regular emisiones televisivas para todo el país. Con el paso de las décadas y el rápido avance tecnológico, NHK abrió nuevos canales y diversificó el contenido de sus emisiones en diferentes formatos. Así pues, desde 1980 la NHK emite por su canal principal (NHK-G) de TV terrestre un contenido basado exclusivamente en tres bloques: programas informativos, culturales y de entretenimiento. Por otro lado, a través de su segundo canal (NHK-E), emite un contenido basado en programas educativos. Por lo que respecta la TV satélite, creó NHK BS-1 y NHK BS Premium.⁵ Además de transmitir por estos cuatro canales, existe el servicio NHK World TV⁶ que transmite a nivel internacional desde 2006 y permite el acceso a la cultura e información sobre la actualidad japonesa.

⁵ Información obtenida en: <https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/corporate/index.html>

⁶ Enlace con el Servicio NHK World: <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/>

Aparte de NHK, durante la década de 1950, aparecieron cinco redes nacionales de TV. Entre ellas destaca la principal cadena comercial privada *Nihon TV* (NTV), propiedad de uno de los diarios más importantes de Japón, el *Yomiuri Shinbun*, que en 1956 inició su actividad en TV. En los siguientes años surgieron las otras cuatro, pertenecientes también a grandes medios de comunicación: *TV Asahi*, *Fuji TV*, *TBS* (*Tokyo Broadcasting System*) y *Tokyo TV*. Actualmente, existen 127 compañías comerciales que emiten a nivel local en Japón, la mayoría de las cuales están afiliadas a las cinco redes mencionadas previamente con sede en Tokyo (Dentsu, 2017: 5). Por lo que respecta a la programación de las cadenas privadas, ésta sigue un patrón muy marcado que consiste en espacios de informativos, programas de entretenimiento y series de animación. Cada cadena tiene particularidades que las diferencian del resto por ejemplo, *Fuji TV* es la que más publicidad suele emitir de todas (Nikkei Koukoku Kenkyuujo, 2014). Otras se centran en concursos gastronómicos, tertulias, educación; y los canales por satélite se basan en la emisión de películas, anime o contenido para un público adulto.

En cuanto a la publicidad, únicamente las cinco principales redes de TV y sus compañías afiliadas emiten anuncios comerciales, ya que NHK como ente público no se financia por este mecanismo. El último informe que analiza la tipología publicitaria en la TV japonesa data de 2010 y fue elaborado por *Nikkei Shimbun* (Nikkei Koukoku Kenkyuujo, 2014). Esta publicación hace una distinción entre spots publicitarios y programas de TV. Los primeros se refieren a anuncios en las pausas entre programas, y los segundos consisten en espacios dedicados a promocionar productos y servicios. De acuerdo al informe los spots comerciales abarcan el 79% del tiempo total dedicado a la publicidad en Japón porque las pausas entre programas tienen una duración media de entre 8 y 10 minutos aproximadamente.

1.2. La televisión y el auge de Internet

Cada cinco años desde 1985, NHK publica una encuesta sobre los hábitos de la población mayor de 16 años respecto a la TV. Desde 2016, se pueden consultar los resultados de la encuesta (NHK, 2016) y comparar la evolución de los datos y los cambios en las costumbres y percepciones de la audiencia. Es una evidencia que los porcentajes de audiencia descienden progresivamente. El motivo son los hábitos de consumo de las nuevas generaciones y de gran parte de la población adulta. El consumo de contenidos de programas de la TV son elevados e incluso con una audiencia selectiva

creciente. El cambio esencial respecto a décadas anteriores es el descenso en consumo de TV en tiempo real. El uso de plataformas que permiten programar la grabación de la parrilla de programas de TV para visualizarlos en diferido es muy popular y práctico para muchos jóvenes y adultos asalariados. Otro factor que provoca la caída de audiencia en TV es el uso de Internet, que permite el acceso a gran parte de los contenidos de las TV disponibles en la red de pago.

La encuesta proporciona la consideración de los japoneses acerca de la TV en su vida. Se considera un medio familiar satisfactorio, para consumir entre amigos en casa en momentos de desconexión laboral. La TV ya no es un medio indispensable para estar informado o entretenerse. Concretamente, el 64% de encuestados considera que la TV no es muy influyente en la sociedad. Otro dato a destacar es el descenso del 80% de consumidores que ven la TV cada día comparado con datos de 1985 (NHK, 2010). Además, sigue en aumento la cifra de encuestados que dice consumir raramente la TV, pasando de un 4% a un 6% actual. Según la encuesta de 2015, los japoneses que consumen TV dedican cada día casi 3 horas y 40 minutos los días laborables y los festivos unas 4 horas y 10 minutos. A pesar que las nuevas funciones de la Smart TV ayudan a mantener la audiencia de las personas entre 40 y 50 años, el segmento de población que más horas consume de TV son los mayores de 60 años y las mujeres dedicadas al cuidado del hogar que siguen considerando la TV como un medio indispensable para estar informado de la actualidad del país (NHK, 2016). Estos dos grupos se incrementan en número con el paso de los años y consumen hasta 6 horas diarias de TV en tiempo real, contribuyendo a mantener la audiencia que restan las nuevas generaciones por su preferencia a consumir contenido on-line y en cualquier ubicación. Según este estudio de NHK, el promedio dice que desde 1985 los japoneses han incrementado el número de horas que dedican a ver la TV hasta finales de los años noventa. Con el inicio del nuevo siglo, la tendencia ha dado un vuelco a medida que los Smartphone se integraban en el uso cotidiano de la sociedad. Entre los 16 y los 40 años, los japoneses optan por Internet para consumir: Anime, películas, música, deportes y videojuegos.

En este sentido, un informante japonés entrevistado comenta que “prefiero utilizar mi Smartphone antes que la TV porque es más fácil y cómodo. En internet puedo decidir qué quiero ver y cuándo quiero verlo” (J14). Los jóvenes ya no dependen de los horarios de programación de la TV porque disponen de terminales que satisfacen

todas sus necesidades informativas y de entretenimiento. Actualmente en Japón existe una gran competencia entre NTT Docomo, KDDI Au y Softbank. Son los tres principales operadores de telecomunicaciones del país porque más del 80% de la población accede a Internet mediante sus servicios.

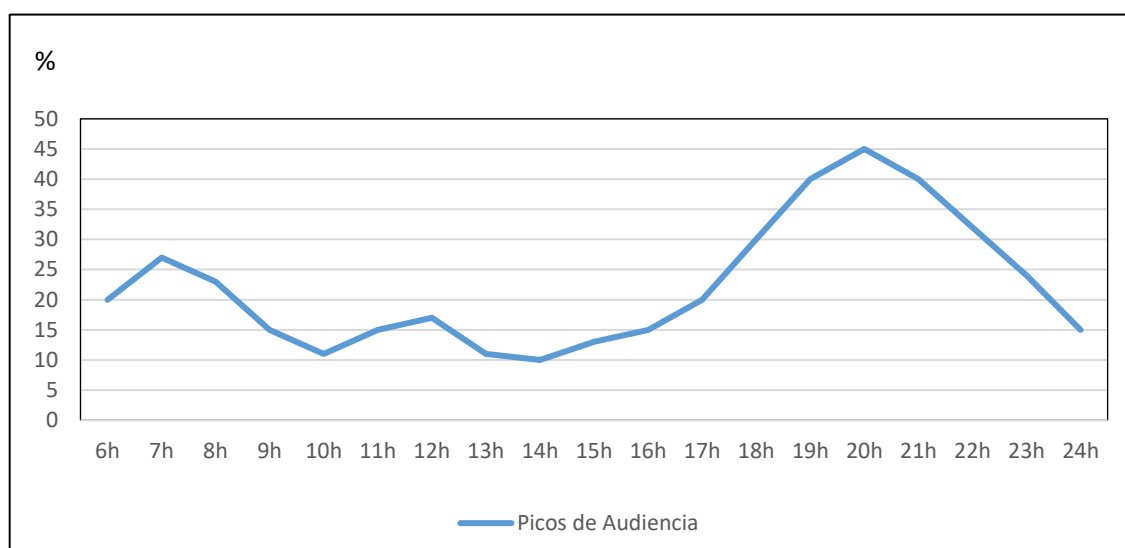
En la encuesta realizada personalmente a 20 japoneses durante mi estancia en Kyoto, todos indicaron que únicamente ven la TV en casa con la familia a la hora de cenar. Además, casi el 50% de ellos asegura que el desayuno y la cena son los únicos momentos del día donde no tienen a mano su Smartphone. Es necesario indicar que los encuestados son estudiantes y profesores, los cuales pasan la mayor parte del día fuera de casa. La TV es utilizada por el segmento de población más envejecido con más de 4 horas diarias. El medio mayoritario escogido para acceder a la información es la TV en todas las franjas de edad, exceptuando la de los 20-29 años, donde internet es el preferido. Entre los 10-19 años existe prácticamente un empate que se decanta por poco por la TV. Aunque los jóvenes entre los 10 y 29 años dedican un tiempo similar en utilizar tanto la TV como internet, este último medio es el preferido por los estudiantes japoneses a través de portales como *NicoNico* o YouTube.

Por lo que respecta a la división del tiempo en función de sus picos de audiencia, las agencias de publicidad japonesas adquieren pequeños espacios con antelación a los medios de comunicación y buscan a las empresas interesadas en anunciar su producto a cambio de una comisión establecida del 15% (Douglas, 1993). Ésta es una práctica que se ha mantenido hasta la fecha y son las agencias de publicidad las que trabajan para los medios de comunicación en lugar de hacerlo en base a criterios de los anunciantes. Existen cuatro franjas horarias que definen los picos de audiencia en función del precio del tiempo (Moeran, 1996 y Encuestas NHK, 2010 y 2016):

- La franja con más demanda de publicidad de productos y en consecuencia, la más cara, va de las 19:00 pm hasta las 22:00 pm y se conoce como “Tiempo A” o “Golden time”. Es el momento del día donde la población activa regresa a casa tras el trabajo, cena y está con la familia o amigos delante de un TV.
- La segunda franja con mayor demanda o “Tiempo especial B” se divide en dos picos de audiencia: El primero es por la mañana de 6:00 a 8:00, el segundo pico va desde las 16:00 pm hasta las 19:00 pm. El fin de semana se considera una categoría dentro del “Tiempo especial B” porque el consumo de TV es superior a los días laborables.

- La tercera franja la comprenden dos períodos de audiencia: Desde las 11:00 am hasta las 16:00 pm y de las 22:00 pm hasta las 24:00 am. Ésta es conocida como “Tiempo B” y reproduce contenidos menos populares.
- La cuarta y última franja, “Tiempo C”, es un período con muy poca audiencia que abarca de las 24:00 pm hasta las 6:00 am y de las 8:00 am a las 11:00 am.

Gráfico 1. La audiencia de la televisión en Japón por horas y porcentaje.



Fuente: Moeran (1996) y Encuestas NHK (2010 y 2016).

Estos datos muestran que hay dos períodos concretos con unos índices de audiencia elevados. Las 8 pm dentro del Golden Time, las 7 am dentro del Tiempo Especial B y las 12 am del Tiempo B son los dos picos con más audiencia y coinciden con el horario habitual japonés del desayuno, la comida y la cena. La contrastación de los datos de Moeran elaborados en 1996 y las encuestas de NHK en 2010 y 2015, aportan una visión de los hábitos de los japoneses en los últimos 20 años. Por ejemplo, los índices de audiencia de las cuatro franjas del tiempo de la TV mantienen unos valores muy similares; es decir, los japoneses siguen consumiendo la TV principalmente por la mañana de 6 am a 8 am y por la noche de 19:00 pm hasta las 22:00 pm. La única variable distinta hace 20 años es el precio del tiempo publicitario, el cual es mucho más caro y el coste de emisión de anuncios para las empresas es elevado.

1.3. Agencias de publicidad japonesas

Actualmente, Japón es el tercer país con la industria publicitaria más grande del mundo (Prieler y Kohlbacher, 2016: 21). Existen cuatro grandes agencias de publicidad⁷ y una de ellas, Dentsu, es de las más importantes a nivel internacional. Estas agencias, además de acaparar el mercado japonés, tienen unas características distintivas frente a las agencias europeas o estadounidenses. Por un lado, su tendencia a entrar en otros mercados patrocinando determinados productos o personas. También, estas agencias influyen directamente en la programación de las cadenas de TV, no solo porque proporcionan la publicidad, sino porque proponen formatos de programas, la animación de shows, emisiones de Anime o crean ideas nuevas para programas de acuerdo a las nuevas tendencias de la sociedad (Moeran, 1996).

Otra característica singular de la publicidad japonesa es el hecho que una misma agencia publicitaria puede llevar proyectos de dos empresas competidoras al mismo tiempo sin que esto sea causa de conflicto. Es posible que la razón sea la escasez de oferta de agencias, por lo que todo el mercado se lo reparten entre cuatro y en cierto modo, se trata de un oligopolio con diferentes categorías de confianza. Esto sin duda, condiciona la publicidad japonesa y son las agencias las que ponen las reglas del juego en el negocio de la publicidad. Dentsu es la más importante de todas porque fue la primera en lanzarse a la conquista de los consumidores emitiendo un anuncio en 1953 y la empresa se posicionó como referente indiscutible del sector de publicidad, ya que hoy en día, según uno de mis informantes “Dentsu es una compañía muy importante y es conocida en todo el país” (J9). Esto significa que la inmensa mayoría de los japoneses con solo leer el nombre Dentsu, ya piensa automáticamente en anuncios y personalidades importantes patrocinadas como *Celebrities* o *Idoru*. Su marca se asocia a éxito y por eso las empresas que la contratan son conocidas o potencialmente exitosas a la hora de atraer la atención del consumidor.

Durante décadas, la TV ha ejercido un papel de entretenimiento e información, desplazando a medios tradicionales como diarios y la radio. Actualmente, el consumo de radio y las suscripciones a diarios y revistas baja año tras año (Dentsu, 2017: 4). Y la TV también ha perdido el monopolio del entretenimiento en gran parte de la sociedad. Según la encuesta de 2015 de NHK, la población otorga a la TV el rol de informadora de sucesos nacionales e internacionales por delante de internet y los diarios. Partiendo

⁷ Las cuatro grandes agencias japonesas de publicidad son: Dentsu, Hakuhodo, Daiko y Asatsu-DK.

que los japoneses consideran a los anuncios y la publicidad de forma distinta a otras audiencias, la TV es el medio preferido por las marcas comerciales y las empresas para darse a conocer a los consumidores (Prieler y Kohlbacher, 2016). Actualmente, los anuncios en TV siguen liderando las inversiones en publicidad de medios de comunicación, a pesar que según datos de la agencia Dentsu, en 2016 los gastos en publicidad en TV eran 1,966 billones de yenes, cuando en 2006 eran de más de 2 billones. En contraposición, los gastos en publicidad en Internet los últimos 10 años están en aumento.

Actualmente los gastos en Internet suman 1,3 billones de yenes cuando en 2010 eran de 775 (Dentsu, 2017: 8). Los gastos en Internet superarán a los realizados en publicidad televisiva en los próximos años. En la mayoría de países el impacto de Internet ha provocado cambios importantes en los medios tradicionales y Japón no es una excepción.

2. Estilos y recursos en la publicidad de la televisión japonesa

En este apartado se analizan las características más destacadas de la publicidad en la TV de Japón. En primer lugar, el estilo empleado por la mayoría de agencias y qué impacto tiene en los consumidores. A continuación, abordaremos el recurso publicitario dominante que es utilizado para dotar de significado diferentes elementos relacionados con la cultura del país. Para comprender la lógica de funcionamiento y el rol de los recursos en la publicidad de la TV japonesa, es necesario destacar los siguientes factores: la brevedad de los anuncios, la preferencia por publicidad emocional en lugar de informativa, la no agresividad comercial y el uso sistemático de personas famosas y reconocibles por la audiencia.

2.1. Tendencia a la brevedad

Una de las principales características de los anuncios japoneses es su brevedad comparada con anuncios de otros países. Retomando los resultados del informe Nikkei de 2010, la duración más habitual de los anuncios en TV es de 15 segundos con un porcentaje del 82%, seguido por los de 30 segundos que representan el 15%. Sin embargo, otros estudios más recientes consideran que el 90% de los spots comerciales duran 15 segundos y solamente un 8% son de 30 segundos (Prieler y Kohlbacher, 2016:

26). En cambio, los programas comerciales que se dedican exclusivamente a promocionar productos y servicios, emiten anuncios de ambas duraciones. Los de 15 segundos en un 51% y los de 30 segundos en un 44%.

Existen dos motivos que ayudan a entender la predilección de las agencias publicitarias por ajustarse a este formato. De acuerdo a Prieler (2008), algunos ejecutivos japoneses de las principales agencias de publicidad de Japón explican que los japoneses normalmente se entienden entre sí sin la necesidad de utilizar muchas palabras. Según uno de mis informantes, esto no es más que “un estereotipo con el que se identifican parte de los japoneses” (J11). Un ejemplo destacado son las declaraciones de Fukuda Toshihiko, ejecutivo de Dentsu, quien dijo: “We are very weak in communication” (Schlaile, 2000: 8). Las críticas hacia este comentario se centran en la reproducción interesada de un estereotipo conocido por la mayoría de la población y reiterado por los medios y altos cargos del país. El argumento que explica mejor el uso mayoritario de los 15 segundos tiene relación con los ciclos económicos y el coste de la TV. La creciente competencia por adquirir el mejor espacio para anunciarse provoca el incremento del precio por la gran demanda y la escasa oferta disponible. En Japón, desde el inicio de las emisiones de TV, las estaciones de TV introdujeron, como en otros muchos países, un tiempo de media de publicidad de los anuncios de 30 segundos, ya que era el formato predominante (Johansson, 1994 y Moeran, 1996). En la década de 1960 las estaciones japonesas redujeron el tiempo de publicidad a la mitad porque el precio era muy elevado y las estaciones vieron una oportunidad en aumentar sus ingresos. La implantación de esta práctica otorgó a la publicidad japonesa un estilo singular y los publicistas han tenido que ser mucho más creativos para aprovechar al máximo esos pocos segundos en TV para captar la atención de la audiencia.

Las agencias japonesas adquieren espacios entre cortes publicitarios de los programas para empresas, quienes pagan grandes cantidades de dinero más una comisión previa. Los spots son la opción preferida porque es más económico publicitarse en espacios breves de tiempo (Nikkei Koukoku Kenkyuujo, 2014). Otra razón para la brevedad de los anuncios es el breve ciclo de difusión del producto en TV. Por ejemplo, la marca Suntory publicita una bebida nueva durante poco más de una semana, porque en Japón es habitual la constante innovación de los envases de los productos que se consumen. Las empresas no invierten grandes cantidades económicas en adquirir segundos para mostrar las cualidades de un producto y convencer a la

audiencia con argumentos científicos, únicamente se busca presentar un producto nuevo y distinto que impacte al cliente, con el que asocian que se sentirá bien. Los productos de alimentación y cosméticos son anunciados por una personalidad conocida que permite alcanzar estos objetivos con la menor brevedad posible gracias a una frase que se le asocie y a una sonrisa de aprobación. En conclusión, desde los años 70 la intervención de *Celebrities* ha potenciado y consolidado la presencia de spots comerciales de 15 segundos en las cadenas de TV.

2.2. Predilección por anuncios emocionales

Otra característica de la publicidad televisiva en Japón es el uso de la animación con una banda sonora específica que transmite información añadida, ya sea porque los artistas son *Idoru* o porque la canción o sonido en particular forma parte de anteriores anuncios o eventos conocidos por la sociedad que aportan un significado más complejo para entender el contexto del anuncio asociado al producto presentado. El estilo publicitario japonés no destaca por enumerar y exponer las características y beneficios de los productos anunciados ni utilizar eslóganes directos. El objetivo principal es intentar crear una conexión emocional duradera con los clientes potenciales sin necesidad de convencerles con argumentos técnicos. Además, es importante entretener a la audiencia mediante una banda sonora atractiva y llamativa que despierte el interés. Es habitual identificar las bandas sonoras de los anuncios con éxitos musicales de artistas e *Idoru* del momento en productos destinados a un público adolescente y de mediana edad. Los productos dirigidos a un segmento de población mayor no suelen representarse con un ritmo e intensidad tan elevada. Es frecuente el uso de *Celebrities* veteranas con una sonoridad musical tradicional. El público japonés ha manifestado en las dos encuestas de NHK (2010 y 2016) que prefieren una tipología de anuncios que transmitan ciertas emociones o hagan sentir una sensación de bienestar. En cambio, el público no presta mucha atención y le desagradan los anuncios en los que se da demasiada información sobre el producto y se tenga que leer letra pequeña.

Moeran (1996) habla del simbolismo como un factor esencial para crear esa conexión con los consumidores. Es una de las razones por las que un público ajeno a la cultura japonesa es incapaz de comprender el papel de ciertos personajes y canciones, las cuales, aparentemente no aportan nada, pero su presencia en el anuncio conlleva todo un background informativo que solo los conocedores de la cultura pueden descifrar.

Para lograr esto, se recurre a mostrar muchos colores, variedad musical, animales adorables (*Kawaii*) y naturaleza con el objetivo de crear una emoción especial en un entorno ideal y lograr artificial e intencionadamente un sentimiento positivo asociado al producto. Por este motivo, incluso empresas como Softbank utilizan personajes de animación para publicitar unos productos que en otros lugares del mundo se asocian a un contenido serio que debería ser anunciado con más formalidad. Fuera de Japón la publicidad tiende a explicar cómo funcionan las cosas y los beneficios que aportan. Pero en Japón se apuesta por relacionar el producto con la emoción escogida por la agencia y ambientada en un lugar estratégico. Los anuncios de TV solo son un medio para presentar un producto. Si el consumidor está interesado, éste acude al establecimiento en cuestión para informarse correctamente o contacta con amistades con más conocimiento específico (Johansson, 1994).

No obstante, también existen anuncios cuya función es informar sobre un producto en concreto y se prescinde del recurso emocional. A causa de la globalización ciertos elementos y estilos procedentes del exterior se han introducido gradualmente en Japón, porque los medios también se internacionalizan y hay intercambio cultural. Aunque existe una idea entre mis informantes que “los valores tradicionales se diluyen con el paso de los años en la mentalidad de las nuevas generaciones” (J20). Los anuncios de las empresas extranjeras anuncian sus productos con ciertos elementos como la competencia directa, eslóganes directos y promesas de resultados asegurados. Por ejemplo, la marca Wilkinson se anuncia en Japón y usa el eslogan “Nº1 en frescura”.

A pesar de las imágenes de la población sobre otras culturas, en el caso de Japón, tal y como se afirma en Prieler y Kohlbacher (2016), la mayoría de las singularidades que se le presuponen a la publicidad japonesa son mitos y observaciones particulares porque no están basados en estudios científicos.

2.3. Ausencia de agresividad

De acuerdo con Moeran, el simbolismo presente en los anuncios emocionales implica que la audiencia ya dispone de información que no es necesario explicar sobre el producto y no es importante prestar una gran atención al detalle. Además, toda la información que se presupone que ya dispone el consumidor, se estimula mediante una publicidad poco agresiva. Los conceptos de *soft sell* y *hard sell* son importantes para entender la actitud de los japoneses hacia los anuncios. Se trata de dos métodos

opuestos de hacer publicidad, de los cuales en Japón solamente se utiliza el primero de ellos. *Hard sell* consiste en una actitud agresiva del anuncio con el objetivo de vender un producto que el consumidor no necesita con inmediatez (Ólafsson, 2014). Se presenta un entorno donde se crea un problema que antes no existía y aportan un producto que lo solucionará. También utilizan un límite de tiempo donde hay una oferta aparentemente irrechazable solo disponible en ese marco temporal, por lo que el consumidor debe reaccionar rápido si quiere saciar esa necesidad creada artificialmente. Es un método que se centra exclusivamente en el producto y sus cualidades beneficiosas por encima de la competencia. Para ello, utiliza expresiones como “el mejor”, “nº 1”, “líder” y se compara con la competencia directa argumentando sus puntos fuertes.

El *soft sell* es un método publicitario que no especifica las características del producto, no se menciona a la competencia y la agresividad es prácticamente inexistente. Es el estilo utilizado en los anuncios japoneses y en lugar de exponer información, se recurre a imágenes atractivas, música y una historia con gancho para generar emociones. La mención de la competencia en anuncios privados estaba prohibida hasta 1987, momento en que la Japan Fair Trade Commission validó esta práctica (Prieler, 2008). A pesar de estar regulado, como en EEUU, las agencias de publicidad japonesas no han introducido la comparación entre marcas. Trompke (1992: 86), comenta de forma muy generalista y estereotipada que esta práctica en Japón “es un tipo de anuncio que va en contra de la modestia natural japonesa”. Es muy habitual que autores occidentales justifiquen ciertas prácticas a razones culturales, pero la realidad es más compleja. La mayoría de personas encuestadas durante mi estancia en Kyoto, afirman que la comparación entre productos con la intención de mostrar las carencias de la competencia no está bien visto, porque se considera una actitud poco respetuosa y educada. Es importante mencionar que algunas marcas extranjeras si utilizan elementos del *hard sell* como atribuirse méritos o ventajas sobre sus competidores, acto que se considera “perder cara” por hablar mal de otros sin estar presentes.

El estilo de los anuncios japoneses no son los mismos que hace 20 años y esto significa que esas singularidades no son tan únicas de Japón. El estilo de la publicidad en TV está en constante evolución y del mismo modo que se optó por reducir la duración de los anuncios debido a los problemas financieros del último ciclo económico negativo, es probable que la globalización cultural siga aportando más cambios a la forma de entender la publicidad por parte de las agencias y se intensifiquen los

intercambios de elementos culturales. A diferencia de otros países, “en Japón la publicidad en TV está bien vista” (J8) y no tiene ninguna connotación negativa. Parte de la audiencia disfruta visionando los anuncios, ya sea por la historia descrita o por las reacciones de los personajes. Además, es habitual que las marcas más conocidas emitan secuelas de anuncios anteriores, con lo que crea una pequeña serie de historias para atraer a clientes y fortalecer sus vínculos con la audiencia y consumidor. Esta práctica origina un background que únicamente los espectadores habituales de la TV japonesa conocen y pueden interpretar correctamente. Johansson (1994: 23), comenta que: “la premisa de los anuncios japoneses es ofrecer un sueño, vía de escape, algo privado por lo que reflexionar y que les haga sentirse alegres y desconectar de la rutina diaria”.

2.4. El uso de *Celebrities*, *Idoru* y *Tarento*

La abundante presencia de personas famosas en los anuncios de TV es una característica única de la publicidad japonesa. Japón es con diferencia el país cuya publicidad recurre con más asiduidad a las *Celebrities* (Prieler y Kohlbacher, 2016). Es una práctica habitual en la publicidad de cualquier lugar el uso de personas con prestigio y fama, sin embargo, en Japón destaca además la presencia constante de *Idoru* del mundo de la música y del cine en la gran mayoría de spots comerciales. Según mis informantes, “{...} aparecen en TV anunciando diferentes productos y marcas de la competencia sin ningún problema {...} Creo que es normal que no exista conflicto” (J5).

Según los estudios realizados por Praet (2001) y Hagiwara (2004), el porcentaje de representación de *Celebrities* e *Idoru* ha variado entre el 50% y el 70% a lo largo del tiempo. El motivo de su utilización es porque se considera el método más directo y seguro para captar la atención (Moeran, 1996). A modo comparativo, estos dos autores comentan que Francia y Alemania, a diferencia del resto de Europa, tienen porcentajes relativamente elevados de representación de personas famosas que suponen casi un 20%. Las *Celebrities* cada vez tienen menos visibilidad y aparecen menos representadas en los anuncios en comparación con *Idoru* y la figura ascendente del *Tarento*. Los motivos son los costes económicos generados por la contratación de personalidades famosas básicamente norteamericanas. El recurso publicitario de utilizar personas famosas constantemente conlleva que optar por *Tarento* e incluso por algunos *Idoru* en concreto, resulte mucho más rentable que intentar contratar el servicio de grandes estrellas occidentales. Por este motivo, únicamente las grandes marcas nacionales recurren a

Celebrities estadounidenses para conseguir una imagen positiva y de aceptación internacional a sus productos. Por ejemplo, destaca la participación de Tommy Lee Jones en las campañas publicitarias de “Alien Jones Boss Coffee” o Dante Carver en las campañas de Softbank de “Shirata Family”. Estos dos anuncios son los más conocidos y populares entre la sociedad japonesa.

Tal y como comentan Prieler y Kohlbacher (2016: 41), “In Japan, prestige and positive values are mainly associated with the West”. Por lo que desde inicios de los años 70 hasta finales de 2010, el número de spots que recurrían al uso de *Celebrities* extranjeras era muy elevado. Estas personas famosas se utilizan para crear un vínculo e imagen positiva del producto aprovechando su fama adquirida en su especialidad. Esta imagen depende de la trayectoria profesional de la *Celebrity* o *Idoru*, y en función de su credibilidad y consonancia con sus actos públicos, el mensaje que transmitirá el anuncio será potente y convincente. Tal y como apunta Dyer (1982), los anuncios aportan información sobre un producto mientras estimulan a la gente a adoptar nuevas concepciones sobre su consumo que varían con el tiempo. Los mensajes que transmiten los anuncios tienen la voluntad de hacer creer su versión de la verdad basándose en idearios compartidos. A continuación presentamos dos casos destacados de *Idoru*:

Ilustración 1. Ninomiya Kazunari



Fuente: “Glico Pocky Devil Ninomiya Park Commercial”. 30’ YouTube (12/06/2014)⁸

Ninomiya es el cantante de la banda de música masculina J-Pop Arashi. Su carisma y popularidad hicieron que alcanzara el estatus de *Idoru* rápidamente. Además de cantante, compone música y dobla películas. Su actuación en *doramas*⁹ le permitió dar el salto al

⁸ Enlace del vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=spuK-Knae4Y>

⁹ En Japón, *dorama* es un término que equivale a telenovelas y series de TV de producción nacional.

cine y ejercer de presentador de TV y radio. Ninomiya es uno de los *Idoru* más destacados con gran repercusión nacional, quien recibe propuestas de empresas para anunciar productos de una misma línea a pesar de que ya sea un icono de la competencia. Por ejemplo, Ninomiya ha sido la imagen comercial para marcas de refrescos como Kirin y Coca Cola, empresas como Nissan y Hitachi, AU y JCB CM, o marcas como Pocky. Yamada (2005) afirma que si un famoso aparece en demasiados spots distintos que son competencia puede confundir al consumidor, porque éste tendrá dificultades en reconocer y diferenciar qué es lo que el *Idoru* destacaba del producto en cuestión. Es decir, si el anuncio se centra demasiado en la persona famosa, la audiencia no retendrá la información relevante sobre el producto anunciado. La atención de los japoneses no se centra en asociar un producto con una *Celebrity* o *Idoru* en concreto; más bien tiene en cuenta si el estilo de vida y la actitud de esa persona famosa corresponden con la función del producto. De este modo, los fans o seguidores de estas personas famosas, perciben que la empresa del producto anunciado tiene el respaldo y aprobación de su ídolo y que pueden confiar en ella.

Por lo tanto, lo que diferencia el uso de famosos en Japón respecto a otros lugares del mundo es el vínculo y la dependencia que se crea entre el *Idoru* y los fans seguidores/consumidores. En el anuncio (Ilustración 1), aparte de las características particulares de la marca que el actor asume como diablo (influencia católica para justificar un comportamiento no aceptable), Ninomiya encarna la figura del japonés moderno, con un estilo casual y exitoso. Estos elementos occidentales extranjeros utilizados en los anuncios por personas relevantes, ayudan a reforzar la inculcación de concepciones heredadas en la sociedad. A pesar de mostrar su faceta de diablo o maldad antes unos niños que observan lo que come, el actor acaba mostrando respeto y cordialidad cuando la responsable de los niños se disculpa y agradece al actor por soportar la carga de atender los caprichos de los niños.

Según la opinión de mis informantes, “el estilo de vida del *Idoru* puede marcar la relación de fidelidad respecto a la empresa del producto” (J16). Por ello, Ninomiya es actualmente uno de los referentes *Idoru* por su faceta pública concorde a su conducta privada. La empresa es quien asume la responsabilidad si se rechaza un producto socialmente por mala conducta de la *Celebrity* o *Idoru*. Todas las marcas y reputación de la empresa pueden verse perjudicadas.

Ilustración 2. Minegishi Minami



Fuente: “*Minami Minegishi shaves head and issues tearful. YouTube apology for sleeping with boyfriend*”
The Mirror (01/02/2013)¹⁰

La joven *Idoru* Minegishi, actualmente ex miembro de uno de los grupos musicales femeninos más famosos de Japón, AKB48, fue sorprendida saliendo de casa de otro *Idoru* masculino. A las jóvenes *Idoru* no se les permite mantener relaciones amorosas porque “contamina”¹¹ la imagen que representan o interpretan. Recibió duras críticas de sus seguidores y una reprimenda de su compañía. Minegishi no solo no pudo responder a los insultos y descalificaciones de los fans, sino que para tratar de no perder su puesto en el grupo musical, se rapó su cabello como gesto de arrepentimiento. Además, tuvo que afirmar públicamente que todo fue culpa suya, que defraudó a sus fans, dejó de ser un ejemplo a seguir para las jóvenes japonesas y sentía profundamente haber roto la imagen *Kawaii*¹² de inocencia de su personaje. Ante el enorme volumen de críticas a cada espectáculo del grupo, los responsables no tuvieron más remedio que prescindir de la joven *Idoru*.

A parte de las *Celebrities e Idoru*, existen los *Tarento*, que son personas menos conocidas, pero con gran potencial para convertirse en *Idoru*. Moeran (1996) fue uno de los primeros autores que distinguió la categoría de *Tarento* dentro del mundo *Idoru*, a quienes los define como jóvenes aspirantes con gran entusiasmo y aptitudes. En Japón existen diversas agencias dedicadas a descubrir talentos desconocidos y formarlos en el mundo de la belleza, música y tertuliano de programas de TV. Las promocionan en

¹⁰ <https://www.mirror.co.uk/news/world-news/minami-minegishi-shaves-head-and-issues-1569436>

¹¹ El término “contaminar”, con clara connotación *shintô*, es utilizado para manifestar una actitud reprobable e inapropiada en un determinado contexto por parte de alguien influenciado por costumbres de otras culturas.

¹² Se trata de un adjetivo que equivale a bonito, mono o tierno y es utilizado para referirse al aspecto de un objeto, animal o conducta.

programas de reality show para iniciar su carrera e ir incrementando su popularidad. En el momento de dar el salto a la publicidad, agencias como Dentsu o Daiku ofrecen a sus empresas clientes interesadas en anunciar, alguno de los *Tarento* en nómina con popularidad mediática al alza. “Suelen ser chicas jóvenes atractivas con ganas de ser modelos, actrices o cantantes” (J6). Inician su camino en actuaciones locales, más tarde aparecen en programas de TV y acaban dando el salto al mundo *celebrity* si logran el apoyo masivo de los fans. Es de vital importancia que “Tarento e Idoru luzcan *Kawaii* e inocentes tanto ante las cámaras como en su vida cotidiana” (J6). Están sometidos a una gran presión por mantener esa imagen. Por ejemplo, “las chicas famosas con un rol de belleza, inocencia y responsables, no pueden dejarse ver en público con una pareja ni descubrirse que mantienen una relación amorosa” (J17). Este es el coste de asumir la fama en este ámbito de la sociedad japonesa. El día que decidan tener una vida estable y cotidiana, ellas deben abandonar o renunciar a su rol público, fama e ingresos económicos. No hay duda que recurrir en la publicidad a los *Idoru* es la forma más rápida y económica de llegar al consumidor; por ello insertan la publicidad en los programas de TV donde el *Tarento* más conocido participa para lograr más popularidad. Algunos informantes coinciden en afirmar que en casi la totalidad de programas de todas las cadenas participan *Idoru* y *Tarento*. “Los japoneses prestan mucha atención a las reacciones y expresiones que utilizan los *Idoru* y *Tarento* en TV” (J15).

3. El papel de las personas extranjeras en la televisión de Japón

Otro aspecto importante es el papel de la TV en la reproducción y construcción de la realidad social japonesa. Tal y como se comenta en Altafaja (2017), “la TV es un sistema narrativo con una función determinante en la construcción de las identidades de los sujetos por el carácter persistente en la reproducción de su discurso”. Autores como Yamada (2005) afirman que Japón es un país donde la sociedad siente el deber de arraigar las tradiciones profundamente y debe compartirlas en sus relaciones sociales. Es decir, aunque la realidad social de los japoneses sea distinta a la del resto del mundo, la finalidad de recurrir a estereotipos es idéntica a la de cualquier otro país. A medida que los individuos crecen, conforman una identidad compartida a causa de la socialización y la interacción entre semejantes, lo que lleva a la legitimación de una realidad social subjetiva (Altafaja, 2017). Al mismo tiempo, los japoneses perciben a

través de los medios y la TV en particular, una categorización de individuos en función de su apariencia y origen, los cuales ya tienen una conducta y valores predeterminados. Esto es importante de cara a la creación y mantenimiento de un imaginario social de carácter colectivo en la mente de los japoneses.

Sobre este construccionismo social, Bandura (2001) ha desarrollado una teoría que aborda los efectos de los medios como la TV a la audiencia. Ésta es la teoría cognitiva social, la cual afirma que muchos de los comportamientos sociales los aprendemos indirectamente a través de la observación de los medios, en este caso la TV y sus anuncios. Esto significa que la audiencia habitual moldea su comportamiento y distingue los roles de la jerarquía social japonesa en nuestro caso. A lo largo del trabajo explicaremos el origen de unos estereotipos muy vigentes y presentes en la mente de los japoneses y veremos si la TV es un instrumento que reproduce una lógica de comportamiento que la audiencia toma como referencia.

Parafraseando a Hall (1997), el estereotipo tomado como verdad absoluta reduce las personas a simples características básicas. Gallego (2009) también argumenta que la repetición sistemática provoca que la realidad sea percibida según los patrones propuestos por el medio de comunicación.

3.1. La construcción social del Otro en Japón

En Japón existe diversidad étnica en su población, aunque sea dominante el discurso sobre la homogeneidad cultural y “racial”¹³ que excluye a todas las minorías. La definición de los Otros en Japón empezó a ser construida mediante argumentos científicos a partir del periodo Meiji. El contexto internacional y la recopilación selectiva de elementos de la historia autóctona del país, moldearon las ideas para diferenciar entre lo japonés y aquello no-japonés. Tal y como explica Shima (1981: 93, citado en Weiner, 2009) “los expertos en legitimación que contribuyeron a la difusión del racismo científico en Japón fueron influenciados por las investigaciones europeas de forma decisiva”. En el momento en el que se elaboró el concepto de “raza japonesa”, se produjo la inmediata categorización del resto de grupos étnicos del país en relación al grupo dominante en una posición de inferioridad y subordinación dentro de una jerarquía étnica.

¹³ El término “raza” es utilizado en este trabajo para respetar su uso en las fuentes y porque es un concepto literal adquirido por los intelectuales japoneses de fuentes académicas estadounidenses.

El concepto de *nihonjinron* (“teorías sobre los japoneses”) analiza la identidad japonesa partiendo de la presupuesta excepcionalidad de su lengua y cultura. En gran parte de los anuncios de TV se perciben elementos que tienen un componente de diferenciación entre grupos de población muy claro. Inicialmente fue un movimiento cuyo objetivo era diferenciarse de la cultura china y enfatizar ciertas características que los japoneses consideraban propias y les situaban en una posición de superioridad. A partir del periodo Meiji, empezó la introducción de conocimiento e ideas occidentales con el propósito de alcanzar el nivel de desarrollo tecnológico y académico de las potencias occidentales. El auge nacionalista acompañado de éxitos militares, propició la difusión de teorías y estereotipos para definir al resto de pueblos, más concretamente, diferenciar entre *razas* y elaborar un discurso discriminatorio. El Estado-nación que surgió en Japón, construyó una identidad nacional japonesa basada en la homogeneidad cultural y racial sobre su población heterogénea. En este periodo se adaptaron diversos estereotipos basados en nociones pseudocientíficas de determinismo biológico tomadas de Occidente y se manipularon mitos autóctonos (Weiner, 2009).

Actualmente, muchos de esos estereotipos y prejuicios, permanecen en la población y se transmiten compartiéndolos en la interacción social. La población de más avanzada edad no está tan conectada al mundo globalizado como los jóvenes y optan por seguir “razonamientos que consideran tradicionales y menos contaminados por la mentalidad occidental. Un informante dice que {...} A pesar que la sociedad estadounidense es un referente, es lógico querer preservar una identidad propia que es distinta” (J19). Una ideología construida que los anuncios difunden de forma subliminal es cómo se comportan los japoneses en determinadas situaciones y sobre todo, en comparación con los extranjeros. Doi y Bester publicaron en 1973 el libro titulado “The anatomy of dependence”, que mencionó un profesor de KUFS y ha sido reeditado muchas veces, con el objetivo de explicar el comportamiento de las personas japonesas y su dependencia natural hacia los demás y los Otros. En la obra de Sugimoto (2014) “An introduction to Japanese society” se explica cómo los anuncios reflejan determinados aspectos que definen la “japonesidad” del individuo. La publicidad en TV suele hacer referencia a la nacionalidad de los personajes, al origen étnico, su lugar de origen en caso de descendientes japoneses foráneos, su competencia lingüística en japonés y su nivel cultural. Los anuncios también reflejan la dicotomía entre la supuesta singularidad japonesa y la internacionalización. Existe una tensión constante al mostrar

mediante los anuncios su predisposición a liderar sectores a nivel mundial y al mismo tiempo mantenerse distantes, seguir hablando sobre “{...} aquello que les distingue del resto del mundo y no permitir que su cultura quede diluida, sin identidad propia” (J19).

Los anuncios difunden una identidad estereotipada asociada a cada grupo concreto basándose en características y tópicos sobre los países de origen, y se hace hincapié en las diferencias. La finalidad es recordar los valores y comportamiento que se suponen propios y exclusivos de los japoneses mediante lo que se presenta en TV. A los famosos se les toma como referencia social y se les indica cómo deben ser y actuar apropiadamente. Esta dualidad entre lo japonés y lo extranjero se aprecia en la persistente reproducción de mensajes que mantienen las diferencias. Un ejemplo son los anuncios que publicitan productos de países vecinos como Corea o China. A pesar de compartir un origen y pasado en común, los anuncios dan a entender que los japoneses se ven a sí mismos como un grupo único (Prieler, 2010); por lo que siempre se introduce algún elemento en el anuncio para identificar su procedencia y dejar claro que no es japonés. El rechazo a la migración coreana y china se ha incrementado en la actualidad debido al aumento de su visibilidad social en los medios (Park, 2017). Una muestra de esa vigencia de racismo son los actos vandálicos y sabotajes realizados por grupos organizados japoneses hacia comercios y actividades de la minoría coreana en Japón. Un ejemplo de la adopción de estereotipos y prejuicios procedentes de fuentes estadounidenses son los comentarios de los integrantes de la misión Iwakura en 1860¹⁴. Por ejemplo, “Yanagawa relata la estupidez y la inferioridad inherente de los negros respecto los blancos” (Weiner, 2009: 6), y en el caso de Morita, comenta sobre los comportamientos incivilizados y la fealdad de los nativos de Hawái” (Leupp 1995: 7). Este tipo de representaciones se aplicó a los Ainu, a quienes se les consideraba incivilizados y salvajes, deshumanizándolos y categorizándolos como inferiores, al igual que sucedía con otros países: Kume considera que “el declive de España como potencia mundial se debió al carácter y la indolencia inherente de su población” (Kume, 1985: 39).

En el periodo Meiji a Japón se le consideraba un Estado en proceso de civilización gracias a la introducción del conocimiento occidental. La adopción de las actitudes occidentales de las ciencias sociales provocó unas nuevas relaciones sociales

¹⁴ Se trata de una misión diplomática formada por estudiantes japoneses con el objetivo de asimilar conocimiento Occidental para aplicarlo en su regreso a Japón. Es la más conocida de diferentes misiones realizadas a partir de 1871.

dentro del país, donde empezó a inculcarse un racismo que discriminaba a determinados grupos sociales. La información recopilada detalló el carácter y el comportamiento de los Otros que residían en Japón y permitió justificar el papel de Japón respecto sus vecinos. Autores como Prieler o Weiner concluyen que las corrientes intelectuales del periodo de la Ilustración proporcionaron un argumento para justificar un racismo basado en el fenotipo humano. Esta forma de categorizar a las personas con un racismo basado en el color de la piel ha marcado la posición de la sociedad japonesa respecto a los descendientes japoneses que regresan a Japón (*nikkeijin*), sobre todo a partir de los años 80 con la crisis brasileña en América del Sur. La ideología imperialista occidental de los siglos XIX y XX fue decisiva en la jerarquización social. A partir de entonces, en Japón se identificaron grupos étnicos superiores e inferiores en función del origen y color de la piel. Weiner señala la victoria de Japón sobre Rusia en 1905, como un momento importante en la puesta en práctica de las teorías adquiridas. Japón se erigió como uno más de los participantes del imperialismo y aplicó la ideología colonial discriminando por fenotipo y clasificando a los países en función de la raza.

Durante la II Guerra Mundial, los sentimientos de superioridad se fortalecieron por el orgulloso papel en la anexión de territorios bajo el pretexto que el resto de países asiáticos no eran capaces de gestionar sus asuntos y liberarse de la presión y/o colonización de las potencias occidentales como ellos habían hecho. Tal y como comenta Weiner (2009: 18): “Se moldeó una perspectiva fundada sobre una supuesta incapacidad de las poblaciones para manejar sus asuntos, se reafirmó un propósito nacional y de superioridad racial japonés, por lo que Japón tenía una serie de obligaciones para guiar a los países asiáticos”. Con la ocupación de EEUU en 1945, Japón acabó considerándolo un referente a seguir en sus actividades económicas (Befu, 2001) y hasta la actualidad es un modelo a copiar en tendencias de diversa índole, cosa que volvía a evidenciar su sumisión y dependencia. Poco después, con el éxito económico de los años 80 y 90, resurgió su sentimiento de superioridad y volvieron a circular las teorías sobre la percepción de los japoneses sobre sí mismos y su excepcionalidad.

Actualmente, el racismo en Japón permanece vigente y sigue arraigado en la sociedad. Park (2017) especifica que existe una “xenofobia racial”, porque el origen se remonta al período imperialista cuando asimilaba diversas tipologías de personas al grupo étnico dominante. Tras la Segunda Guerra Mundial, la nacionalidad fue retirada a

una gran parte de la población residente originaria de Corea y China. Sin embargo, no todos regresaron a sus países de origen y optaron por residir en Japón. El problema de la inmigración en la conciencia ciudadana y la actuación de grupos de ultraderecha centran su atención en difamar y excluir a las minorías étnicas, sobre todo la coreana. Más adelante veremos cuál es la reacción de las autoridades y qué problemas plantean las actitudes racistas para cada grupo étnico.

3.2. Grupos de extranjeros representados en la televisión

A partir de los spots comerciales japoneses en los que aparecen extranjeros, se observa una clara jerarquía social en la construcción de los Otros. Los anuncios transmiten a la sociedad una percepción estereotipada sobre su apariencia, muestran unas actitudes específicas hacia los Otros y se les presupone unas determinadas características. Se puede establecer una clasificación de 5 grupos de extranjeros con características diferentes – no siempre de naturaleza fenotípica –.

El primer grupo son los occidentales originarios principalmente de Europa y de EEUU. Este grupo lo denominamos “extranjeros caucásicos”, en el cual se incluye a caucásicos de otras regiones pero con rasgos similares. El segundo grupo concentra la gente de color asociada a norteamericanos y africanos – afroamericanos –. Este grupo lo denominamos “extranjeros de color”, y quedan incluidas personas de otras regiones con rasgos similares. El tercer grupo incluye a “extranjeros asiáticos de países desarrollados” y hace referencia a las personas originarias de Corea del Sur y de China. El cuarto grupo es un grupo social japonés de origen mixto, los “*hâfu*”, que incluye a los mestizos descendientes de japoneses con extranjeros. El quinto y último grupo lo conforman los “extranjeros originarios del resto del mundo” y se incluyen a pueblos indígenas de culturas diversas.

Estos grupos son estereotipados en TV generalizando ideas preconcebidas con consecuencias en las actitudes japonesas hacia ellos que son diferentes. La influencia extranjera en los estereotipos y la imagen sobre ellos son clave y se difunde en la TV. El modelo caucásico ha sido durante un largo periodo de tiempo un referente a imitar, por lo que sus estereotipos han sido adoptados hasta cierto punto para referirse a los Otros. Por este motivo, en los anuncios de TV cuando se utiliza a un actor caucásico, éste no desempeña un rol de estatus inferior al japonés a diferencia de alguien de color.

3.2.1. Extranjeros caucásicos

Los caucásicos aparecen muchos más que cualquier otro grupo de extranjeros en la TV japonesa a pesar que representan solo el 1,25% de la población total de Japón (Salvaggio, 2015: 3). Este grupo aparece en el 14,3% de los anuncios comerciales y a diferencia de otros suelen publicitar cualquier tipo de producto (Prieler, 2010: 514). En la muestra de 50 anuncios analizados donde aparecen extranjeros, el 50% corresponden a caucásicos. Como se ha comentado, el rol de estos extranjeros no es casualidad en Japón y es utilizado por las marcas para otorgar una imagen positiva sobre el producto. Destacan tres casos donde se utiliza habitualmente un famoso extranjero caucásico. Por un lado, para publicitar productos extranjeros y reforzar su imagen y reputación en Japón. Por otro, como un “certificado de calidad” (Ólafsson, 2014) del producto japonés cuando la marca decide darse a conocer al exterior. En ambos casos, los caucásicos empleados son celebridades conocidas en la gran mayoría de países desarrollados como Johnny Depp, Lionel Messi, Tommy Lee Jones o Justin Bieber. La mayoría de *Celebrities* caucásicas pertenecen al mundo del deporte, la música y el cine. El tercer caso es para papeles secundarios anónimos o de decorado con el objetivo de transmitir una visión de equiparación de estatus, aprobación del éxito del protagonista central japonés o como elemento distintivo de modernidad y sofisticación. Un ejemplo del primer caso de uso de *Celebrities* caucásicas para productos extranjeros es el siguiente:

Ilustración 3. Leonardo DiCaprio



Fuente: “Jim Beam Whiskey DiCaprio CM - TV Commercial Japan”, de 15”. YouTube (04/04/2014)¹⁵

Tras la película “El lobo de Wall Street”, DiCaprio adquirió una imagen asociada al consumo de lujo y al glamour. La audiencia japonesa identifica al instante la *Celebrity*

¹⁵ Enlace del video: <https://www.youtube.com/watch?v=fNCbIDJ18Os>

caucásica por su trayectoria cinematográfica, por lo que asocia esta marca de licor occidental con un alto coste de venta al público. La influencia de elementos extranjeros es importante, por ejemplo: el picahielos, la música o que no pronuncie palabras japonesas. El actor habla en inglés con la información escrita en japonés porque el anuncio quiere mostrar un artículo de lujo extranjero para consumo exclusivo. La credibilidad de la *Celebrity* caucásica es suficiente para mostrar en 15 segundos que es un producto que la gente con glamour y exitosa consume en Estados Unidos. Dos ejemplos de anuncios que encajan en el segundo caso, es decir, con una *Celebrity* caucásica y un *Idoru* japonesa para publicitar un producto japonés más allá de Japón:

Ilustración 4. Tommy Lee Jones



Fuente: “Suntory Pride of Boss Coffee Commercial, Alien Jones Dream of Surfing in Hawaii - Japan CM.”, de 30” YouTube (03/06/2018)¹⁶

Ilustración 5. Johnny Depp y Fukuyama Masaharu



Fuente: “Asahi Beer J. Deep & M. Fukuyama Commercial”, de 15”. YouTube (15/07/2017)¹⁷

En estos dos anuncios se identifican dos *Celebrities* caucásicas muy famosas en Japón. Ambos ya han realizado diversas secuelas a partir de un anuncio original. El primero,

¹⁶ Enlace vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=euAV4LZT5D0>

¹⁷ Enlace vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=fKLGLOADq-I>

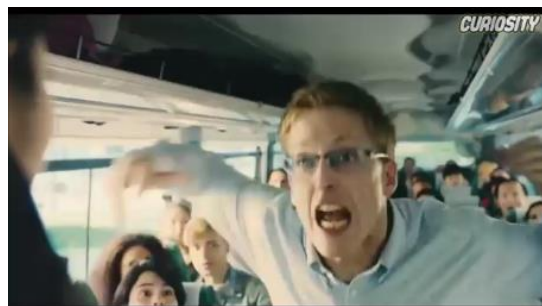
Jones, desde su participación en la saga “Men in Black” sobre alienígenas que visitan la Tierra, fue elegido para interpretar al denominado “Alien Jones”, que representa a un alienígena que llega al planeta para estudiar a los humanos mientras realiza diversas tareas y empleos considerados como tradicionales en Japón, por ejemplo: agricultor, pescador, policía local o repartidor a domicilio. Los diferentes anuncios aprovechan para contrastar la diferente forma de actuar simbolizada por un extraterrestre con apariencia de caucásico. Además de su trayectoria cinematográfica, su aspecto y su lenguaje corporal crean una conexión y sensación divertida entre los consumidores de la marca. Desde entonces, Jones ha realizado diversos anuncios sobre bebidas japonesas porque tiene ya encasillada su imagen a productos estimulantes que le ayudan a seguir manteniendo una conducta desinhibida y llamativa que se asocia a los extranjeros. Depp, en su caso, es conocido en Japón por sus gustos exquisitos en bebidas alcohólicas y sobre todo por ser coleccionista de vinos caros. Este perfil de extranjero con un pedigrí exclusivo por productos de calidad y su pasión por la música, era idóneo para interpretar un tema musical junto a un *Idoru* como Fukuyama. Este último incrementa su fama conforme aparece en anuncios con diferentes estrellas estadounidenses acompañándoles tocando música y compartiendo algo más que un hobby, ya que el anuncio transmite que ambos se respetan por realizar bien su interpretación. El escenario urbano sobre una azotea aporta una atmósfera de modernidad occidental. Además, Depp ha añadido un perfil más de irresponsabilidad y saber vivir sin preocupaciones tras la saga de “Piratas del Caribe”. Los anuncios analizados, permiten afirmar que la presencia de *Celebrities* caucásicas es predominante en anuncios de bebidas y artículos de lujo como coches o móviles de gama alta.

El tercer caso de aparición de extranjeros caucásicos consiste en presentar personas anónimas o desconocidas, recurso bastante frecuente en la publicidad de la TV japonesa. Según la muestra analizada, más de la mitad de los anuncios donde aparecen caucásicos corresponden a este tercer caso, es decir, anónimos con un papel secundario o de decorado. Éstos aparecen de público en conferencias de directivos y presidentes japoneses aplaudiendo con entusiasmo, jugando a videojuegos con japoneses, ser derrotados y saludar dando la mano informalmente como señal de reconocimiento, riendo desenfadadamente en un McDonald como decorado extra, en anuncios de desodorante donde un japonés atrae la atención de dos caucásicas estadounidenses, disfrazados de vaqueros destrozando equipamientos de forma descontrolada, como

clientes en una compañía de alquiler de coches japoneses o como espectadores en conciertos y eventos deportivos japoneses, entre otras situaciones. Es necesario mencionar otra categoría dentro de este grupo de caucásicos anónimos entendida como una variable de género. Se trata de anuncios donde aparecen mujeres caucásicas que realizan un papel algo distinto de los caucásicos varones. En la muestra analizada, aparecen en seis anuncios y en todos ellos realizan funciones de decorado y en dos ocasiones participan hablando en inglés con los protagonistas japoneses. Siempre son utilizadas como prueba del buen funcionamiento del producto japonés y sucumben emocionalmente ante él, como modelos en juegos de lucha con poca ropa y como turistas occidentales vestidas con indumentaria informal. La presencia de *Celebrities* femeninas queda reducida a cantantes y actrices por circunstancias puntuales como promociones de eventos o películas, porque las agencias prefieren apostar por *Idoru*.

Los extranjeros caucásicos no solo son utilizados como un certificado de calidad a ojos del público japonés o para dar reputación al producto. Es frecuente que aparezcan en situaciones donde se desea enfatizar cierto comportamiento inapropiado, que un japonés sería incapaz de realizar en público. Por ejemplo, un hombre o mujer caucásica intentan besarse en público de forma vistosa en lugares de gran concentración de personas como estaciones y aeropuertos, muestran afecto o contacto físico con demasiada intensidad o suelen vestir con un estilo fuera de lugar y con un peinado demasiado extravagante y poco apropiado para la ocasión. También, se alude a situaciones donde la persona caucásica muestra falta de modales, es maleducado, donde pierde los nervios y es ignorante hacia la cultura o protocolo.

Ilustración 6. Caucaásico anónimo: Turista maleducado



Fuente: “Lotte, *Nodo Ame*. TVCM, de 15”. YouTube (06/12/2015)¹⁸

¹⁸ Enlace vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=YU6djzBfyek>

Ilustración 7. Caucásico anónimo: Profesor que pierde los nervios



Fuente: “*Staff Servive CM*”, de 30”. YouTube (12/02/2018)¹⁹

Estos dos anuncios muestran que los extranjeros caucásicos, en principio considerados igual de inteligentes y capaces que los japoneses por su estatus equiparable, no saben mantener la compostura o se muestran muy pasionales con su trabajo. El primer anuncio, muestra la reacción de un turista extranjero caucásico en un autobús con personas de otros fenotipos como acompañantes. Mientras la guía turística informa a los presentes sobre la situación climatológica, se produce un mal entendido en la interpretación de un término que provoca la reacción de los extranjeros. La guía comenta que como hace frío, les recomienda un caramelo para la garganta. Sin embargo, los turistas confunden el significado contextual de la palabra “*ame*”. *Ame* significa lluvia y caramelo, pero se escribe de forma diferente. La sorpresa y descontento por lo entendido hace que los extranjeros reaccionen de forma inapropiada y maleducada gritando mientras realizan gestos muy vulgares. Por lo tanto, el anuncio alude no solo a la falta de modales, sino que muestra un desconocimiento de su lengua.

El segundo ejemplo, está relacionado con una empresa dedicada a ofrecer servicios de profesionales para tareas puntuales. En este caso, un profesor de inglés caucásico ante la falta de comprensión de sus alumnos y su incapacidad para hacerse entender, pierde los nervios y lanza la mesa por los aires con todo el material que había encima. Ante la sorpresa de los asistentes, se aprecia una alumna que a través de la aplicación móvil de esta empresa contrata a otro profesor acorde a sus necesidades. En estos casos, los anuncios emplean a estos extranjeros para recordar cómo se deben comportar los japoneses y al mismo tiempo, marcan las diferencias. Todos estos anuncios se enmarcan en un contexto humorístico y se recurre a elementos graciosos

¹⁹ Enlace vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Fku01ak3o14>

para crear un ambiente confortable; pero al mismo tiempo ponen de manifiesto que la mayoría de caucásicos ignoran las normas de comportamiento y desconocen la cultura japonesa. Todos ellos realizan acciones en público que un ciudadano japonés jamás haría porque es capaz de mantener la compostura. Por este motivo se utiliza a los caucásicos y no a otros categorizados como inferiores.

Otro ejemplo recurrente en la publicidad japonesa consiste en mostrar al occidental caucásico como alguien que sabe disfrutar de la vida a expensas de no ser lo máximo eficiente posible en su trabajo. Un estereotipo muy evidente en la sociedad es la convicción que los japoneses trabajan más y dedican más tiempo al trabajo que los occidentales. Según mis informantes, “los extranjeros no trabajan tan duro, pero saben quitar importancia a los problemas cotidianos” (J1). “No entiendo porque piensan en el azar para tomar decisiones importantes” (J4). Toyota fue de las primeras marcas en emplear caucásicos para representar un estilo de conducción desinhibido y relajado, sin preocuparse por el tiempo.

Ilustración 8. Caucaésico anónimo: Desnudez y flirteo en público



Fuente: “*World of Tanks Japanese Commercial, War gaming*”, de 15”. YouTube (19/09/2015)²⁰

La desnudez y el comportamiento afectivo en público son tratados de forma distinta en función del grupo étnico que lo realiza. Los actores japoneses únicamente realizan escenas de desnudez parcial en anuncios donde se trata de vender un aparato cuya función está relacionada con adelgazar o alimentos para ganar masa muscular rápidamente. Para los demás casos, se utiliza a los extranjeros. Los caucásicos en este caso (Ilustración 8), son modelos para lienzos con la apariencia estándar estadounidense: rubio, ojos azules, musculoso, alto y lígón. En Japón existe una

²⁰ Enlace vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=pde3ttgJBUY>

convicción entre las jóvenes, según mis informantes, que el caucásico es: “{...} guay, atractivo, habla inglés, viaja mucho, disfruta de la vida pero es infiel en sus relaciones” (J2 y J7). También aparecen en situaciones donde han perdido su ropa por nadar donde no debían o simplemente pasear por zonas turísticas en la playa. “Aunque vivo en Kyoto y veo a menudo extranjeros, siempre me impacta y sorprende verlos por la calle. A veces incluso hablan japonés” (J3). “Me sorprende que no tengan compromiso y cambien de opinión fácilmente” (J12). En el caso de extranjeros del resto del mundo y personas de color, veremos que el significado es distinto.

Tal y como afirma Kelsky (2001: 145): “Whiteness functions in Japan as the transparent and free floating signifier of upward mobility and assimilation in world culture; it is the primary sign of the modern, universal subject, the citizen of the world”. Por lo que los anuncios equiparan el estatus de los japoneses con los caucásicos. Estos dos grupos están en lo más elevado de la jerarquía social japonesa y a pesar de diferencias en conducta y vestimenta, son dos modelos que se muestran compatibles y complementarios el uno al otro.

3.2.2. Extranjeros de color

El segundo grupo de extranjeros es el de la gente de color. Estas personas son representadas de forma discriminatoria y muy estereotipada desde hace décadas. Su papel en los anuncios de TV en Japón se debe a la percepción que existe en base exclusivamente a su apariencia y opiniones que llegan a Japón a través de medios estadounidenses. Además, la imagen que se tiene de ellos se actualiza y mantiene por los medios que difunden identidades de los Otros. En el periodo Meiji, el escaso contacto entre japoneses y personas de color, hizo que la sociedad asimilara los estereotipos y prejuicios que los occidentales tenían sobre ellos. Además, se asoció a las personas de color con un comportamiento determinado e incivilizado extensible a todas las tonalidades de piel de las personas. A causa de la exposición al discurso racista occidental, las personas de color ejercieron desde Meiji un rol de subordinación en la sociedad japonesa. Los prejuicios occidentales adoptados en Japón eran de personas fuertes, con una gran complexión física, buenos marineros, excelentes sirvientes y esclavos. Hasta la actualidad, las personas de color son caricaturizadas de forma humorística en los anuncios de TV; la diferencia es la supresión de la burla racista que existía décadas atrás en su representación. Sin embargo, no son pocos los programas y

anuncios que recurren a estereotipos racistas blanqueados por la comedia y el humor. Es necesario añadir que aparte de los estereotipos físicos, también se mantienen otros de carácter cultural. Los occidentales inculcaron en Japón la idea que las personas de color poseen de forma inherente unos rasgos concretos: son estúpidos por naturaleza, inferiores en conocimiento, con una sexualidad insaciable, salvajes y caníbales si la ocasión lo exige. La representación deshumanizada era tal que intelectuales japoneses reproducían expresiones copiadas de fuentes estadounidenses como que son la encarnación de monos. Tal y como comenta Wagatsuma (1978: 121), la percepción japonesa sobre los “negros” es inequívoca y totalmente negativa. La asimilación del racismo occidental, aparentemente justificado científicamente, permitió a la sociedad japonesa jerarquizar y clasificar las minorías de su supuesta sociedad homogénea. Japón construyó su propia visión de la alteridad y mediante artículos científicos siguiendo el patrón occidental discriminó y/o asimiló a grupos étnicos marginados históricamente.

Los occidentales caucásicos fueron discriminados como bárbaros e incivilizados en sus primeros contactos con Japón, pero gradualmente pasaron a ser considerados el modelo de civilización y belleza física debido a su tecnología y conocimientos científicos avanzados. Del mismo modo, el desprecio y simbología negativa de las personas de color está cambiando por el mayor contacto y presencia desde la ocupación estadounidense.

En lugar de ser dominada por las ideologías occidentales, Japón los recontextualiza y manipula de tal manera que refuerza su propio sentido de singularidad y superioridad. Los límites de ese ‘yo’ superior, ‘único’, se han definido principalmente en relación con un Otro occidental dominante (Weiner, 2009: 110).

La sociedad actual continúa reproduciendo los viejos estereotipos y con la globalización, o bien se actualizan o bien se adaptan. Los medios de comunicación, programas de entretenimiento y shows japoneses representan a las personas de color como atletas, fanáticos de la música y, a la vez, como personas peligrosas, violentas y criminales. La mayoría de estas percepciones son claramente importadas ya que la sociedad ignora por completo que por ser de color no pueden tener aficiones y comportamiento distintos. Los informantes opinan que “las personas de color son todos muy altos, piernas largas y muy musculados {...} a veces tengo miedo cuando me cruzo con una persona negra por la calle. Son todos muy grandes” (J7). “Si quisieran podrían hacer mucho daño y

nosotras no podríamos impedirlo {...} Siempre gesticulan mucho, no me gusta cuando ponen caras raras” (J13).

Actualmente, aparecen personas de color en TV para publicitar productos en dos sentidos. Por un lado, son productos de origen africano que quieren introducirse en el mercado japonés. En este caso se relacionan lugares pintorescos y emblemáticos de África con un comportamiento estereotipado y vestimenta que se supone que es habitual en ese país. Se les identifica como personas felices, alegres, que les gusta bailar y viven sin estrés ni preocupaciones (Prieler, 2010). Es habitual que sean caricaturizados por su forma de vestir, fuerza y rasgos físicos sin tener en cuenta la realidad de muchos países de ese continente.

Ilustración 9. Celebrity afroamericana: Dante Carver



Fuente: “Japanese softbank, Shirata Family travel comercial”, de 30”. YouTube (06/04/2014)²¹

Otra convicción común entre los estudiantes de KUFS es que “si aparece un actor negro en un anuncio es por algún motivo” (J18). Si en los anuncios de la TV japonesa se utiliza una persona de color debe ser para enfatizar alguna cualidad en especial. Esto está relacionado con el arraigo de tradiciones y el compartir aquello que identifica y diferencia al propio grupo frente a los otros que “contaminan” la propia identidad. No obstante, desde hace unos años la empresa Softbank realiza anuncios con el actor Carver, los cuales son muy famosos y comentados por la audiencia. El actor interpreta a un japonés de piel oscura llamado Kojiro en una familia japonesa (Shirata Family), cuyo padre es representado como un perro. Este habla y actúa como lo haría un padre conservador de familia japonés y ello provoca situaciones divertidas para la audiencia. El papel del actor afroamericano tiene la función de llamar la atención de forma

²¹ Enlace vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=1UbHPxixOGI>

polémica. A pesar de interpretar a un miembro más de la familia, Carver se muestra algo distante en las conversaciones y no aporta información muy relevante. Por lo que solo se busca un golpe de efecto visual y rompedor al mostrar un hijo de color y un padre representado como un animal doméstico.

Por otro lado, también se utiliza habitualmente a personas de color para referirse a los afroamericanos y, sobre todo, a personas originarias de África relacionadas con deportes y campeonatos deportivos, o bien, con promociones de eventos y productos deportivos. Suelen aparecer jugadores de baloncesto como Michael Jordan, de fútbol estadounidense NFL como Jerry Rice, de béisbol, golfistas como Tiger Woods y profesionales de la lucha libre y de boxeo como Bobby Ologun.

Ilustración 10. Deportista de origen africano: Bob Sapp



Fuente: “*New Maitia CL*”, de 15”. YouTube (08/07/2014)²²

Sapp es un deportista que durante muchos años desarrolló en Japón su carrera como luchador profesional de Kickboxing y lucha libre. Su apariencia intimidadora y corpulencia llamó rápidamente la atención, cosa que le lanzó a la fama por sus actuaciones cómicas en diferentes programas de TV. No tardó mucho en protagonizar anuncios para publicitar productos deportivos y medicamentos. En este caso, vende un producto contra la sequedad y picor de ojos. El elemento diferenciador frente a otras personas de color son las expresiones faciales y el estilo comunicativo de Sapp, que sumadas a su imagen de estrella mundial deportiva lograba atraer la atención de la audiencia en TV. Otro estereotipo sobre las personas de color de mis informantes es que “a todos se les da bien bailar, cantar sin vergüenza, hablan muy alto y son muy buenos negociadores” (J13). Yamada (2005) comenta que suelen aparecer personas de color en los anuncios actuando en solitario, y en ocasiones, acompañado por caucásicos sin

²² Enlace video: <https://www.youtube.com/watch?v=DSayW0DsX3Q>

interactuar directamente con ellos. Probablemente con el intercambio cultural provocado por la globalización y la constante entrada de más elementos occidentales en la publicidad japonesa, la imagen negativa que existe sobre las personas de color acabe siendo menos estereotipada. Debido a motivos culturales, los anuncios en Japón no es costumbre usar actores japoneses o caucásicos para representar problemas funcionales, discapacidad o una desnudez ridiculizada, pero “si se utiliza a personas negras o extranjeros diferentes” (J10). Según los anuncios analizados, las personas de color participan en seis anuncios y en cinco de ellos aparecen bailando o con desnudez parcial. En el caso de la Ilustración 10, Sapp aparece vestido como lo haría en uno de sus combates mostrando su cuerpo musculoso y realizando muecas y expresiones que causan gran furor entre la audiencia. Otro ejemplo de anuncio son los medicamentos contra resfriados. En ellos suelen aparecer personas de color y a veces caucásicos, para representar a los virus que acceden al cuerpo de un japonés para infectarlo, pero siempre acaban siendo vencidos por los medicamentos promocionados.

3.2.3. Extranjeros asiáticos de países desarrollados

Un tercer grupo de extranjeros son los asiáticos que están relacionados con Japón originarios básicamente de Corea del Sur y China. Nuevamente, los anuncios donde aparecen estas personas tienen dos objetivos. El primero trata *Idoru* coreanos sobre todo, que han adquirido fama mediante programas de TV, shows, series de *dorama* o promocionados por agencias de *Tarento*. Los estereotipos más habituales sobre las personas coreanas son la belleza y masculinidad del hombre coreano –“Los *dorama* coreanos son muy populares en Japón y sus actores son muy atractivos” (J2) – para un gran público femenino. Las mujeres japonesas consideran a los hombres coreanos al compararlos con los japoneses que son más románticos, tienen rasgos afeminados pero con actitud varonil y poseen un gran sentido del humor. Es habitual ver anuncios donde actores coreanos famosos anuncian productos electrónicos, nuevas tendencias en vestimenta y coches (Prieler, 2010). El trato por parte de los japoneses hacia ellos ha evolucionado con el paso del tiempo.

Actualmente existe una cierta percepción de modernidad y estilismo como referente seguir entre las mujeres japonesas. Sin embargo, también en los últimos años se han producido altercados por actos vandálicos y racistas hacia el colectivo coreano y chino residente en Japón. Incluso la propia administración Abe impuso más

restricciones y condiciones de acogida a coreanos del sur y del norte con intención de quedarse permanentemente al país (Park, 2017). Esto se interpreta como una institucionalización de la discriminación hacia este colectivo por estas irregularidades del sistema de control de inmigración japonés, y en cierto modo, se trata a esta minoría étnica con nacionalidad japonesa como extranjeros. Hay grupos de ultraderecha que acosan y agreden sobre todo a estudiantes de escuelas coreanas. Esta violencia también se canaliza por internet reproduciendo bulos sobre falsos privilegios hacia este colectivo, por ejemplo: que todos los coreanos residentes en Japón son descendientes de los inmigrantes que aprovecharon la anexión de la península coreana para ir a la metrópoli. Park (2017) critica que las autoridades subestimen el poder de generar odio de estos grupos xenófobos y lamenta que no se haga nada para contrarrestar su discurso racista sobre descendientes de inmigrantes y las minorías étnicas de Japón. A parte de anuncios de actores coreanos famosos, este colectivo no es representado en ninguna otra situación.

Como hemos comentado, los anuncios son atemporales y se adaptan a la actualidad social. Es posible que no se utilicen actores coreanos y chinos con tanta asiduidad por los problemas sociales generados en los últimos años. Ese miedo al extranjero que comentaban algunas entrevistadas a asiáticos no japoneses ni caucásicos, es utilizado para categorizar negativamente a este grupo de extranjeros aunque sean originarios de países desarrollados. La diferencia con otros *Aliens*, como se denomina en Japón a los extranjeros, son las tensas relaciones con China y con Corea de Sur después del impulso imperialista japonés desde finales del siglo XIX hasta el final de la guerra del Pacífico. El caso de la aparición de *Celebrities* chinas en los anuncios de TV japonesa es también muy limitado. Un ejemplo reciente es el siguiente (Ilustración 11):

Ilustración 11. *Celebrity* china: Jackie Chan



Fuente: “*Dragon quest of the stars*”. Doble anuncio de 15”. YouTube (18/05/2018)²³

²³ Enlace vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=tKbzco47fVA>

Jackie Chan es utilizado, por su fama en películas sobre artes marciales, para promocionar videojuegos de temática de aventuras, donde los personajes tienen capacidades de combate destructivas y alta cualificación en estrategia. Chan ha realizado diversos anuncios para promocionar el lanzamiento de nuevas aplicaciones móviles relacionadas con actividades de entrenamiento. Su perfil e imagen consolidada en Japón permite su encaje en estos anuncios de videojuegos y transmite coherencia y credibilidad a los consumidores. Tal y como menciona Arima (2003), la credibilidad en los anuncios japoneses está determinada por la profesión y el reconocimiento. Otro aspecto de este caso concreto es que al actor se le asocia más a la esfera estadounidense en lugar de ser percibido como alguien relacionado directamente con China.

Por otro lado, se recurre a personas anónimas de origen chino con el objetivo de publicitar marcas japonesas en territorio chino. Debido a los problemas políticos entre ambos países, es habitual crear una línea de productos con características chinas de una marca japonesa concreta para otorgar más originalidad y autenticidad a los mismos. En anuncios sobre la promoción turística también aparecen personas anónimas para fomentar el consumo sin reavivar conflictos y generar rechazo por razones políticas. Sin embargo, estos anuncios no se emiten en Japón porque se trata de una publicidad especial elaborada para un público chino.

3.2.4. Los Hâfu (ハーフ)

Los anuncios donde aparecen personas de descendencia mixta suelen asociarse, en concreto, a los descendientes de japoneses emigrantes en el extranjero que han decidido emigrar a Japón (*nikkeijin*) en busca de nuevas oportunidades. A pesar de la reticencia de la sociedad japonesa a la entrada de inmigrantes procedentes del extranjero para residir de forma permanente, en la medida en que exista una razón de parentesco o son trabajadores sin cualificación, la percepción es distinta. Desde los años 80, los japoneses con rasgos mestizos, han sido categorizados como extranjeros aunque uno de sus padres fuese japonés. La sociedad japonesa ha necesitado mucho tiempo para aceptar la diferencia física enfatizando su japonesidad. De hecho, todavía persiste un temor interiorizado a que la inclusión de los *hâfu* en la sociedad suponga un riesgo para la identidad japonesa.

Es habitual la aparición en anuncios relacionados con la construcción de viviendas o con la producción en fábricas, de trabajadores con rasgos fenotípicos que

los identifican con los descendientes de japoneses y el papel que desempeñan en los anuncios es de peones o mano de obra sin cualificar que realiza tareas duras de desgaste físico. También aparecen en anuncios sobre productos de alimentación aprovechando sus rasgos con mezcla caucásica para conectar con los elementos no japoneses del producto en cuestión. Este uso reiterado en este ámbito, ha consolidado estereotipos como que hablan idiomas diferentes, son cosmopolitas, poseen un cierto atractivo occidental y culturalmente son medio japoneses (Want, 2016). Sin embargo, la heterogeneidad de los *hâfu* se enfrenta al ideal de la supuesta homogeneidad de todos ellos. Las personas profesionales en actividades tradicionales japonesas con muchos seguidores o popularidad, tienen una rápida integración a la sociedad y se adaptan con bastante facilidad. Un ejemplo son los luchadores de *sumô*, algunos nacidos en Hawái que destacan por su acento, color de piel más oscura, cabello ondulado y sobre todo, por ciertas expresiones inapropiadas. Actualmente, todos los luchadores de la máxima categoría de este deporte son originarios de Mongolia.

Su habilidad para practicar *sumô* y su firme compromiso a seguir las tradiciones, conlleva cierta permisividad a la entrada de nuevos talentos con el fin de mantener un alto nivel de calidad competitiva de los luchadores y la calidad en la ejecución de los rituales {...} no hay talentos japoneses para hacer *sumô* (J20).

El caso de los deportistas *hâfu*, cuyo padre o madre son japoneses y el conyugue extranjero, son los más representados en los anuncios y quienes más aparecen en TV. La tenista Osaka Naomi, hija de padre haitiano y madre japonesa, es etiquetada como japonesa en todas las ocasiones por los medios japoneses. La marca de fideos instantáneos Nissin realiza frecuentemente anuncios de animación en los que dibuja a japoneses de éxito. En una animación emitida en enero de 2019, representaron a Osaka y su homólogo masculino Nishikori Kei con un tono de piel muy claro y con rasgos faciales demasiado orientalizados, a pesar de que la tenista tiene el color de piel oscuro de su padre. La marca japonesa omitió todo aquello que distingue a Osaka en su caracterización. Al tratarse de una estrella emergente *hâfu* y de color, toda la comunidad de color está pendiente del trato y uso que se hace de la imagen de la tenista. Nissin representa la tenista de la misma forma que lo hace con todos sus personajes, es decir, entienden que un japonés debe ser representado con piel clara y aspecto de “*junsui*” (pureza), por lo que un japonés de piel oscura no encaja en el imaginario social de

japonesidad. La audiencia japonesa no criticó el blanqueamiento de piel de Osaka hasta que periodistas occidentales criticaron el anuncio y esta noticia tuvo repercusión internacional.

El término *hâfu* tiene una doble connotación; por un lado, se asocia a algo moderno o *cool*, pero al mismo tiempo, la propia palabra ya recuerda que se trata de alguien que no es del todo japonés aunque tenga la nacionalidad japonesa. Otro imaginario compartido es que solo los japoneses descendientes de japoneses son capaces de entender correctamente la sociedad japonesa. Esa presunción la ha experimentado el autor de este trabajo, quien a pesar de comunicarse en japonés y entender el protocolo de comportamiento en situaciones concretas, siempre era cuestionado y se dudaba que realmente entendiera el fondo de las conversaciones.

Ilustración 12. *Celebrities* deportistas: Ôsaka Naomi y Nishikori Kei



Fuente: Spot Nissin: “Kei Nishikori & Naomi Osaka Japanese noodle CM to appear Collaboration with the Prince of Tennis”. Animación de 1’30”. YouTube (19/01/2019)²⁴

En este corto de animación manipularon la imagen de Ôsaka para reducir sus características no-japonesas como nariz pronunciada, ojos demasiado grandes, cabello rizado, mayor corpulencia que la de la mujer idealizada japonesa y el tono oscuro de su piel. En este caso, los rasgos “exóticos” no se exponían – como sucede en otros anuncios – para identificar su éxito deportivo con ser japonesa, a diferencia de *hâfu* anónimos que aparecen en otros anuncios donde se enfatiza su faceta extranjera parcial.

Existe una dicotomía entre destacar y manipular la japonesidad o la otredad dependiendo de la intención comercial. Want (2016) clasifica los *hâfu* en función de su impacto social y diversidad: por una parte, los *hâfu* “ideales” son atractivos, bilingües y exitosos en sus profesiones; y por otra, los “decepcionantes” que se asocia a quienes no tienen una apariencia acorde a la imagen construida, no hablan inglés y no destacan por

²⁴ Enlace animación: <https://www.youtube.com/watch?v=D20lt9Y7oxg>

tener un talento especial. Los *hâfu* predominantes en Japón son los hijos de matrimonios entre japoneses y coreanos y chinos. Sin embargo, son invisibles ante la sociedad porque no encajan en el estereotipo sobre su etnicidad presente en el imaginario de la mayoría de la sociedad. Según la muestra de anuncios analizada, cuatro de los cinco anuncios donde aparecen *hâfu* corresponden a ejemplos exitosos donde se destaca el orgullo de su parte japonesa y se omite la otra mitad extranjera, cualidad si enfatizada en un único anuncio donde su poca cualificación parece deberse a su parte suramericana.

3.2.5. Extranjeros del resto del mundo

El quinto grupo lo forman personas extranjeras originarias del resto del mundo incluidos los pueblos aborígenes, sobre todo, de América del Sur y Oceanía, que aparecen sistemáticamente estereotipados por su indumentaria y ritos tradicionales. Estos Otros son utilizados por su asociación con el exotismo para la audiencia. El objetivo es ofrecer una atmósfera idealizada para confrontar el modo y nivel de vida japoneses con localizaciones menos desarrolladas y calificadas como incivilizadas. Existe una gran variedad de trabajadores temporales residentes en Japón y algunos han obtenido la residencia permanente con un empleo estable. Sin embargo, este grupo de extranjeros heterogéneo experimenta diversas prácticas y actitudes de discriminación y son categorizados en una posición social inferior comparada con japoneses y caucásicos. Ellos ocupan la posición más baja en la jerarquía social y se encuentran indefensos en su intento de integración y supervivencia frente a las relaciones de poder establecidas.

Ilustración 13. Exotización personas del sureste asiático.



Fuente: “Nissin Instant Cup Noddle Curry Karemeshi”, de 30”. YouTube (10/10/2018)²⁵

La Ilustración 13 incluye a una persona originaria de India para anunciar un producto de alimentación tipificado como procedente de su país de origen, al igual que sucede con

²⁵ Enlace vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=HuLoe58MamU>

otras nacionalidades extranjeras consideradas exóticas. El protagonista del anuncio ha realizado otras secuelas con la empresa Nissin y la audiencia identifica su fenotipo con los anuncios de comida con ingredientes indios. Es habitual percibir elementos que aluden a una cultura distinta, a veces también considerada como vulgar e inferior. Por ejemplo, este anuncio recurre a una persona que utiliza lianas para desplazarse como si fuera Tarzán, extranjeros categorizados inferiores que visten únicamente con un taparrabos o de alimentos, y los padres del niño que representan a típicos extranjeros del sureste asiático que solo hablan en inglés con acento muy marcado y desarrollando tareas estereotipadas de la región. A veces, estos elementos no coinciden exactamente con la cultura de la zona a la que se refieren – en este caso, un país del sureste asiático –, pero eso no altera la función de fortalecer el imaginario de subdesarrollo y atraso que es premeditadamente el objetivo buscado por el anuncio. De acuerdo a Arudou (2015), en ocasiones los japoneses interactúan con los Otros mostrando un trato diferenciado que los subordina por la imagen que tienen del pueblo al que se les asocia y por la apariencia de las personas. Se trata de un comportamiento que comparte la sociedad mayoritaria japonesa y esta construcción imaginaria es difundida por la TV, medio que enfatiza las presuntas diferencias en patrones sociales únicamente por tratarse de personas extranjeras categorizadas como inferiores.

Algunos anuncios muestran a determinados pueblos indígenas con prejuicios étnicos y un fuerte etnocentrismo. Se pone mucho énfasis en sus ropas o trapos, su aspecto poco cuidado, sus canciones y formas de bailar. En este caso, es habitual verlos representados en publicidad sobre destinos turísticos paradisíacos en Australia, Borneo, Filipinas, pequeñas islas del Pacífico, pueblos de América del Sur y de África. Es habitual exotizar a estas personas y en el caso de las mujeres son habitualmente sexualizadas al representarlas como objetos de deseo, pasivas y dentro de un canon de belleza sensual y exótica (Prieler, 2010: 521).

Ilustración 14. Asiático anónimo exotizado



Fuente: “*True Sleeper*”, de 30”. YouTube (19/08/2016)²⁶

Estos extranjeros son también utilizados con el objetivo de aportar humor al anuncio sin dejar de reforzar y proyectar estereotipos e imágenes construidas sobre los Otros. La compañía BiGlobe Mobile utiliza en su publicidad a un indígena del sureste asiático para compararlo con la modernidad de los japoneses. El protagonista del anuncio viste con una indumentaria asociada a las tribus africanas –aunque el actor tiene rasgos asiáticos –, su apariencia es de suciedad, cabello rizado, porta un garrote y solamente emite sonidos mientras se expresa con un lenguaje corporal ridículo y exagerado. La Ilustración 14 trata la exotización cultural de la literatura persa de las “mil y una noches”, donde se recurre a alfombras voladoras mágicas y estereotipos de Oriente Medio para asociarlas a colchones que son igual de mágicos e increíbles por su gran comodidad y capacidad de recuperación. Todo aquel que descansa en un producto similar, podrá disfrutar de un sueño de calidad garantizado. Realmente, la comodidad a la que elude el producto con esa cultura no tiene comparación, ya que se trata de un elemento para utilizar en el suelo, algo que no corresponde en dicha comparativa.

En definitiva, los productores de estos anuncios buscan a personas que desempeñen el papel de poco civilizados, rol que nunca asumen ni interpretan los japoneses, caucásicos ni asiáticos de países desarrollados, y para ello recurren a personas de color y del resto del mundo. El objetivo de esta publicidad es captar la atención y crear un ambiente humorístico, que en este caso está lleno de estereotipos. En la muestra de anuncios analizada, cuatro de los cinco casos corresponden a personajes que sirven para relacionar cualidades extranjeras al producto japonés, y un caso para mostrar a alguien salvaje e incivilizado.

Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha consistido en analizar la publicidad de la TV japonesa donde aparecen extranjeros para comprobar hasta qué punto el papel que representan está, o no, estereotipado. La mayoría de estos anuncios tienen una carga cultural y social y recurren a elementos simbólicos con información relacionada con la actualidad de Japón. Debido a ello la audiencia ajena a la cultura japonesa se muestra sorprendida y no comprende los mensajes que transmiten.

²⁶ Enlace vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=r9cuedQ7zb8>

La primera hipótesis planteada era que el estilo y los recursos de los anuncios de TV tienen singularidades propias y se ha comprobado mediante que el análisis que es cierta. Con respecto al estilo, los anuncios son más breves de lo habitual comparados con otros países, concretamente de 15 segundos en el 79% de los casos, en parte debido al ajuste presupuestario tras la crisis económica de los años noventa. Otras características singulares son la ausencia de agresividad, de explicar al consumidor cómo funcionan los productos, de comparar con la competencia y de emitir eslóganes directos. En definitiva, los japoneses utilizan anuncios sin demasiada carga informativa, poca letra, una banda sonora reconocible y enérgica para despertar la curiosidad, y la presentación de los productos por personas famosas. Entre los recursos de los anuncios en TV de Japón que les diferencian de la publicidad de otros lugares sobresale el abundante recurso a *Celebrities*, *Idoru* y *Tarento* que permite acortar el tiempo de los anuncios y ahorrar dinero a los anunciantes. Además, gracias a ellos la publicidad es bien recibida por la sociedad y resulta entretenida de consumir.

La segunda hipótesis sobre si los anuncios japoneses muestran una visión estereotipada de los extranjeros, o no, se ha demostrado que es cierta. La finalidad de recurrir a estereotipos que categorizan a los Otros es una actitud común al resto del mundo. En el caso de Japón es especialmente relevante el énfasis en enmascarar la diversidad y divisiones sociales con un imaginario recurrente sobre la colectividad y la homogeneidad, actitud que no acaban de compartir las nuevas generaciones. De acuerdo a Prieler (2010), del mismo modo que existe una uniformidad en cualquier Estado occidental, Japón no es una excepción. En la TV se produce una categorización constante de las personas en función de su apariencia y se las asocia a una conducta predeterminada al imaginario existente sobre su país de origen. Esta función de los anuncios de refuerzo del imaginario social tiene por objetivo la supuesta necesidad de arraigar y conservar la pureza de la identidad y tradiciones japonesas que se consideran que deben preservarse de la influencia occidental.

La tercera hipótesis es que los extranjeros están representados jerárquicamente en los anuncios con un estatus y rol determinados, y el análisis ha demostrado que es cierto. Existe una clasificación social que categoriza a los extranjeros en diferentes posiciones sociales. Los anuncios de TV nutren, difunden y contribuyen al mantenimiento de esa construcción social imaginaria. Por un lado, Japón ha importado a lo largo del tiempo estereotipos y categorías étnico/raciales de Occidente. Y por otro

cuenta con una gran diversidad étnica y diferentes perspectivas sociales. No obstante, muchos anuncios recurren a estereotipos que desde la Restauración Meiji tienen su origen en el racismo científico. La ideología racial se pone de manifiesto en actitudes xenófobas dirigidas hacia las minorías coreanas y chinas del país – muchos de los cuales han adoptado la nacionalidad japonesa –. Determinados grupos populistas de extrema derecha difunden el odio y falsas creencias para moldear la conducta social hacia esos *Aliens* con nacionalidad japonesa. Estas creencias y estereotipos reducen a las personas a simples características básicas que les excluyen de su humanidad, lo cual justifica la violencia hacia ellos con total impunidad.

Los anuncios de la TV conforman las identidades de los extranjeros asociándolas a estereotipos concretos. Se pueden clasificar a los extranjeros que aparecen en la publicidad japonesa en cinco grupos diferentes: 1) los caucásicos son representados en posición de igualdad y aportan al anuncio reputación, lujo, reconocimiento, poder, comportamiento inusual, bilingüismo e ignorancia por culturas ajenas; 2) las personas de color, discriminadas y muy estereotipadas, son representadas como deportistas, cantantes estadounidenses, africanos corpulentos, conducta estridente y malos modales; 3) los asiáticos de Corea del Sur y de China, son raramente utilizados excepto sus *Celebrities* más famosas de *doramas*, cantantes y modelos. La mayoría de ocasiones son representadas como incompetentes, dependientes y como ladrones de tecnología japonesa; 4) los *hâfu*, hijos de matrimonios mixtos de japoneses y extranjeros, en función de sus habilidades son categorizados como referentes por su japonesidad parcial o como decepcionantes, por su parte no japonesa; 5) los extranjeros del resto del mundo, por su parte, son representados como incivilizados, sin capacidad intelectual y aportan un componente exótico en los anuncios de tecnología móvil o agencias de viajes. Este grupo es prácticamente invisible a ojos de la sociedad japonesa. En definitiva, los anuncios de la TV de Japón reflejan cómo los japoneses se ven a sí mismos y qué actitud tienen hacia los Otros.

Referencias bibliográficas

- Altafaja, S. (2017). “La construcción de la imagen de la mujer china y japonesa a través de los canales de televisión internacionales estatales de China, CCTV, y Japón, NHK”. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Arima, A. (2003). “Gender stereotypes in Japanese television advertisements”. *Sex Roles*, 49(1/2), 81-90.
- Arudou, D. (2015). “Japan's under-researched visible minorities: applying critical race theory to racialization dynamics in a non-white society”. *Washington University Global Studies Law Review*, 14 (4), 695-723.
- Befu, H. (2001). “Hegemony and Homogeneity: An Anthropological Analysis of Nihonjinron”. Melbourne: Trans Pacific.
- Ben-Ari, E., Moeran, B., & Valentine, J. (Eds.) (1990). “Unwrapping Japan: Society and culture in anthropological perspective”. Manchester: Manchester University Press.
- Bandura, A. (2001). “Social cognitive theory of mass communication”. *Media Psychology*, 3 (3), 265-299. New York.
- Bandura, A. (2009). “Social cognitive theory of mass communication”. In J. Bryant & M. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*, 94-124. New York: Routledge.
- Bresnahan, M. J., Inoue, Y., Liu, W. Y., & Nishida, T. (2001). “Changing gender roles in prime-time commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States”. *Sex Roles*, 45 (1-2), 117-131.
- Clammer, J. (2001). “Japan and Its Others: Globalization, Difference and the Critique of Modernity”. Melbourne: Trans Pacific Press.
- Dentsu (2017). “Information Media Trends in Japan 2017: A research for information and media society”. *Dentsu Innovation Institute: Media Innovation Lab*, 3-30. Tokyo.
- Doi, T., Bester, J. (1973). “The Anatomy of Dependence”. Tokyo: *Kodansha International*.
- Douglas, T. (1993). “Guía completa de la publicidad. Volumen 34: Arte, técnicas y métodos”. Madrid: Ediciones AKAL.

Dyer, R. (2000). "The role of stereotypes". Edited by D. Albertazzi & P. Cobley. *Media Studies: A Reader*. New York: Routledge, 245-551.

Gallego, J. (2009). "La construcción del género a través de la publicidad". En: *Actas del Congreso "La construcción del género en la publicidad en el siglo XXI"*. De: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/01_construccion_genero.pdf

Gómez, A., Maz, M., Puertas, L., Morales, M., y Fernández, L., & Hernández, N. (2008). "La construcción de la identidad adolescente: Imagen de los adolescentes en el prime time televisivo". En: *Comunicación, identidad y género*, 102-114. Coordinadores: R. Pérez-Amat, S. Núñez y A. García, Vol. 1. Madrid: Ediciones Fragua.

Hagiwara, S. (2004). "Trends of foreign images in Japanese Television Commercials". *Keio University Media and Communications Research*, 54: 5-26.

Hall, S. (Ed.). (1997). "Representation: Cultural representations and signifying practices". London: Polity Press.

Holden, T. (2009). "The production and consumption of identities in Japanese advertising". *School of International Cultural Studies*, Tohoku University.

Johansson, J.K. (1994). "The Sense of "Nonsense": Japanese TV Advertising". *Journal of Advertising*, 23 (1), University of California, 17-25.

Kelsky, K. (2001). "Women on the verge: Japanese women, Western dreams". *Durham*, NC: Duke University Press.

Ko, D., Kim, J. & Piggott, J. R. (Eds.). (2003). "Women and Confucian cultures in premodern China, Korea and Japan". Berkeley: University of California Press.

Kume, K. (1985). "Tokumei Zenken Taishi Beiö Kairan Jikki". *Iwanami Shoten*. Tokyo.

Leupp, G. (1995). "Images of Black People in Late Mediaeval and Early Modern Japan". *Japan Forum*, 7 (1): 1-13.

Maynard, M. (1999). "The Power of Foreign Images: Intercultural Signs in Japanese Television Advertising". In: M. Prosser & K. Sitaram, *Intercultural, International, and Global Media*, 301-311. Greenwich, CT: Ablex.

Moeran, B. (1996). "A Japanese Advertising Agency: An Anthropology of Media and Markets". Honolulu: University of Hawaii Press.

Muller, B. (1992). "Standardization vs specialization: An examination of westernization in Japanese advertising". *Journal of Advertising Research* 32(1), 15–24.

NHK (2010). "Present situation regarding Television viewing and radio listening: Interview and data collection on 25 June 2009 and 28 June 2010". *Broadcasting Culture Research Institute*. Tokyo: NHK.

NHK (2016). "Television viewing and Media use today: The Japanese and Television 2015, Survey". *Broadcasting Culture Research Institute*. Tokyo: NHK.

Nikkei Koukoku Kenkyuujo (2010). *Koukoku Hakusho* [White Paper on Advertising]. Tokyo: Nihon Keizai Shimbunsha.

Nikkei Koukoku Kenkyuujo (2014). *Koukoku Hakusho* [White Paper on Advertising]. Tokyo: Nihon Keizai Shimbunsha.

Ólafsson, J. (2014). "Advertising to the Japanese Consumer: Japanese Advertising Culture Examined". *Háskóli Íslands, Hugvísindasvið: Sigillum Universitatis Islandiae*.

Oppliger, P. A. (2007). "Effects of gender stereotyping on socialization": In: R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen & J. Bryant, *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*, 199-214. Mahway: Lawrence Erlbaum.

Park, S. (2017). "Inventing Aliens: Immigration control, "xenophobia" and racism in Japan". *Race and Class*, 58 (3): 64–80.

Praet, C. (2001). "Japanese advertising, the world's number one celebrity showcase? A cross-cultural comparison of the frequency of celebrity appearances in TV advertising". In: M. Roberts and RL King, *Proceedings of the 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising*. Tokyo, Kisarazu, 6-13.

Prieler, M. (2008). "Specialties of Japanese television advertising". *Julkaisussa Minikomi*, (76).

Prieler, M. (2010). "Othering, racial hierarchies and identity construction in Japanese Television advertising". *International Journal of Cultural Studies*, 13(5): 511–529.

Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., y Arima, A. (2011). "Gender representation of older people in Japanese Television advertisements". *Sex Roles*, 64 (5), 405-415.

Prieler, M., Kohlbacher, F. (2016). "Characteristics of Japanese TV Advertising. Understanding representations, practitioners and consumers in Japan". In: *Advertising in the Aging Society*, 21-42. London: Palgrave Macmillan.

- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., & Arima, A. (2015). "The representation of older people in television advertisements and social change: The case of Japan". *Ageing & Society*, 35(4), 865-887.
- Salvaggio (2015). "The Talking Dog: Representations of Self and Others in Japanese Advertising". *London School of Economics and Political Science*, Department of Media and Communications, London.
- Schlaile, I. (2000). "*Werbung in Japan – eine vergleichende Untersuchung kulturspezifischer Charakteristika der Werbung anhand von programmatischen Texten japanischer und westlicher Autoren (Setsuko Nakada, Guido Zurstiege u.a.)*". Unpublished master's thesis, Munich, *Julkaisussa Minikomi*, (76).
- Silverstein, A. J., & Silverstein, R. (1974). "The portrayal of women in Television advertising". *Federal Communications Bar Journal*, 27, 71-98.
- Shimao, E. (1981). "Darwinism in Japan", *Annals of Social Science* 38: 93–102.
- Stevens, C. (2011). "Touching the Audience: Music and Television Advertising in Japan". *Japanese Studies*, 31, 37-51.
- Sugimoto, Y. (2014). "An Introduction to Japanese Society". Cambridge University Press.
- Trompke, C. (1992). "*Japanische Fernsehwerbung als Schlüssel zum Verständnis des japanischen Wertesystem*". Unpublished master's thesis, Munich: Deutsches Institut.
- Wagatsuma, H. (1978). "Identity Problems of Black-Japanese Youth", In: R. Rotberg (ed.) *The Mixing of Peoples: Problems of Identity and Ethnicity*, Stanford, Connecticut: Greylock, 117–129.
- Want, K. (2016). "Hâfu identities inside and outside of Japanese advertisements". *Asia Pacific Perspectives*, 13 (2), 83-101.
- Weiner, M. (2009). "Japan's Minorities: The Illusion of Homogeneity". London: *Sheffield Center of Japanese Studies*, Routledge Series.
- Yamada, M. (2005). "An analysis of Japanese TV commercials that feature foreign celebrities: A content analytic and interview approach". Doctoral thesis. University of Oklahoma.

Páginas web consultadas:

- Niconico: <https://www.nicovideo.jp/>
- Nihon Shinbun Kyoukai:
<http://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation01.php>
- Nihon Shinbun Kyoukai: <http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/read/data01.html>
- NHK Online: <https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/corporate/index.html>
- NHK World: <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/es/>
- The Chunichi Shinbun: <http://www.chunichi.co.jp/>
- The Japan News: <http://the-japan-news.com/>
- The Japan Times: <https://www.japantimes.co.jp/>
- The Japan Today: <https://japantoday.com/>
- The Nikkei: <https://www.nikkei.com/>
- The Nippon: <https://www.nippon.com/en/>
- The Media Wise: <http://www.mediawise.org.uk/japan/>
- The Yomiuri Shinbun: <https://www.yomiuri.co.jp/>
- YouTube: <https://www.youtube.com/>

Anexos

1. Tabla de la muestra de informantes de la Universidad KUFS, 2018

Código	Género	Edad	Profesión
J1	Mujer	20-25	Estudiante
J2	Mujer	20-25	Estudiante
J3	Mujer	20-25	Estudiante
J4	Mujer	20-25	Estudiante
J5	Mujer	20-25	Estudiante
J6	Mujer	20-25	Estudiante
J7	Mujer	20-25	Estudiante
J8	Mujer	20-25	Estudiante
J9	Mujer	20-25	Estudiante
J10	Mujer	40-50	Profesora
J11	Mujer	40-50	Profesora
J12	Mujer	40-50	Profesora
J13	Mujer	40-50	Profesora

J14	Hombre	20-25	Estudiante
J15	Hombre	20-25	Estudiante
J16	Hombre	20-25	Estudiante
J17	Hombre	20-25	Estudiante
J18	Hombre	20-25	Estudiante
J19	Hombre	40-50	Profesor
J20	Hombre	40-50	Profesor

La aportación de cada informante queda reflejada en el trabajo mediante la identificación de su código.

2. Tabla de la muestra de anuncios visionados, 2014-2019

Nº	Anuncio	Marca	Producto	Año	Tiempo	Fuente	Grupo
1	Shirata Family travel	Softbank	Mobile service	2014	30''	YouTube	2
2	DiCaprio celebration	Jim Beam	JB Whiskey	2014	15''	YouTube	1
3	Maro Volume up	Maro	Shampoo	2018	15''	Niconico	2
4	English Teacher services	Staff Service	English Lessons	2018	15''	YouTube	1
5	Alien Jones Fisherman	Suntory	Pride of Boss Coffee	2018	30''	YouTube	1
6	Alien Jones Hawaii	Suntory	Pride of Boss Coffee	2017	30''	YouTube	1
7	Furikake Yasui vegetables	Furikake	Vegetables	2018	15'	Niconico	1
8	Devil Ninomiya	Glico Pocky	Chocolate	2014	30''	YouTube	1
9	Instant karameshi	Nissin	Cup Noodle curry	2016	30''	YouTube	5
10	SIM B. Mobile	BiGlobe	Mobile Service	2017	30''	Niconico	5
11	E-ma Nodo Ame	E-ma	Candy	2015	15''	YouTube	1
12	Cero Fortnite battle royale	Epic games	Videogame	2015	15''	Niconico	1
13	Blue Berry water	Suntory	Water	2017	15''	YouTube	1
14	Deodorant power	Kao	Deodorant	2014	15''	Niconico	W
15	Dual Saw double cut	Dual Saw	Tool	2016	30''	YouTube	5
16	Docomo olimpic games 20	NTT	Tourism	2014	30''	Niconico	1
17	AU telecom app princes	AU	Videogame App	2015	15''	YouTube	W
18	Mixi Inc. Monster summer	Xflag	Mobile game	2014	30''	YouTube	1
19	New Suipanda rice	Toshiba	Rice machine	2014	60''	YouTube	5
20	Noodle Instant ramen	Nissin	Noodle	2019	30''	YouTube	4
21	Lotte Nodo ame	Lotte	Candy	2015	15''	YouTube	1
22	Indian true sleeper	T.S.	Mattress	2016	30''	YouTube	5
23	New Maitia CL	C.L.	Eye drops	2014	15''	Niconico	2
24	World of Tanks	War gaming	Videogame	2015	15''	YouTube	1
25	Shirata Family dinner	Softbank	Mobile Service	2016	30''	YouTube	2
26	Dragon Quest of the stars	Square Enix	Mobile game App	2018	15''	YouTube	3
27	Dragon Quest Battle Chan	Square Enix	Mobile game App	2017	15''	YouTube	3
28	Asahi Dry J. Depp	Asahi	Beer Dry	2017	30''	YouTube	1
29	PS4 Sony promotion 18	Sony	Play Station 4	2018	30''	Niconico	2
30	Happaku Nature	Nature Lab	Natural Food	2017	30''	Niconico	W
31	New Videogame Samana	Samanazû	Mobile App	2017	30''	Niconico	1
32	Nissin karameshi curry	Nissin	Instant curry	2018	30''	YouTube	5
33	Nissin kare ramen	Nissin	Instant Ramen	2015	15''	YouTube	W
34	New Kose puff Meisa	Kose	Make up	2015	15''	Niconico	4
35	Retoro modern style	Saganokan	Kimono Trauden	2015	15''	Niconico	4

36	Enjoy yoshinoya Rola	Yoshinoya	Rola Food	2015	15''	Niconico	4
37	Seiko 9S Pride of Japan	Seiko	Wristwatch	2015	15''	Niconico	4
38	Alien Jones Policeman	Suntory	Pride of Boss Coffee	2017	30''	YouTube	1
39	Bruce Willis Daihatsu e:S	Daihatsu	Car Mira	2015	30''	YouTube	1
40	Justin Bieber	Softbank	Mobile Service	2017	15''	YouTube	1
41	Lionel Messi	Scalp-E	Face wash	2014	15''	YouTube	1
42	H. Jackman Reborn Spot	Toyota	Car Reborn	2015	60''	YouTube	1
43	Harrison Ford Atlantis	Sony	Play Station 4	2014	15''	YouTube	1
44	Green Label G. Clooney	Kirin	Beer	2015	30''	YouTube	1
45	Dragon Quest App contest	Square Enix	Mobile game	2018	30''	YouTube	W
46	Woman C. Pezasagashi	Chintai	Talk App	2019	15''	YouTube	W
47	Family Macho Spot	Family Mart	Market Food	2018	30''	YouTube	2
48	Tourist Bus Talk Nova	Nova	English lessons	2019	15''	YouTube	1
49	Mantsuman Roseta Eigo	Roseta Stone	Learning Center	2019	30''	YouTube	1
50	SMBC mobit spot	SMBC	Advice and Services	2019	30''	YouTube	1

Se ha accedido a todos los anuncios a través de las plataformas audiovisuales YouTube y *NicoNico*. Los 50 anuncios son clasificados en alguno de los 5 grupos de extranjeros de la tipología presentada en el trabajo. El grupo 1 corresponde a los extranjeros caucásicos (25 anuncios); el grupo 2 a los extranjeros de color (6 anuncios); el grupo 3 a los extranjeros de países asiáticos desarrollados (2 anuncios); el grupo 4 a los *Hâfu* (5 anuncios); y el grupo 5 a extranjeros del resto del mundo (6 anuncios). Además, en la tabla se especifican los anuncios que hacen referencia a mujeres caucásicas (W) (6 anuncios), tratadas como una variable de género integrada dentro del grupo 1.