



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA



La imagen de Japón en España

El estereotipo y su utilización

Trabajo Fin de Grado
Curso 2022-2023

Raquel Tarancón Sánchez

Dirigido por
Dr.^a Masako Kubo



Grado: Estudios de Asia Oriental
Asignatura: TFG

Apellidos: Tarancón Sánchez

Nombre: Raquel

Instrucciones:

1. Inserte sus apellidos y nombre en el espacio superior. Guarde este archivo Word también con sus apellidos y nombre (por ejemplo, Álvarez Pérez Ana).
2. Escriba en este documento lo que se le pide en el enunciado "Tarea a realizar".
3. No borre la "Declaración personal de no plagio" ni el enunciado de esta prueba.

Declaración personal de no plagio
<p>1. Tengo conocimiento de que plagiar supone usar el trabajo de otro y presentarlo como propio, y de que constituye una infracción de los derechos de propiedad intelectual.</p> <p>2. Declaro que lo que aquí presento es fruto mi propio trabajo.</p> <p>3. No he permitido, y no permitiré, que nadie copie mi trabajo con la intención de hacerlo pasar como su propio trabajo.</p>

N.B.-- Todos los trabajos entregados a través del campus virtual Studium podrán ser analizados con el sistema antiplagio de la Universidad de Salamanca.

Tarea a realizar:

Trabajo de Fin de Grado: La imagen de Japón en España. El estereotipo y su utilización.

Tabla de contenido

Índice de tablas	iv
Índice de figuras	v
Introducción.....	1
1. Objetivo de la investigación.....	1
2. Hipótesis.....	2
3. Metodología	2
4. Marco teórico	3
4.1 El estereotipo.....	3
4.2 Japón y su estereotipo. <i>Cool Japan</i>	6
4.3 Japón en España	8
5. Metodología de la encuesta.....	9
6. Resultado de las encuestas sobre la imagen de Japón.....	11
7. El uso de la imagen de Japón en España.....	28
Conclusión	31
Referencias bibliográficas	34
Anexos	37
Anexo 1. Encuesta en blanco	37
Anexo 2. Resultados de las encuestas	44
Anexo 3	90

Índice de tablas

Tabla 1 Edad de los encuestados	44
Tabla 2 Género de los encuestados.....	44
Tabla 3 Lugar de procedencia de los encuestados.....	44
Tabla 4 Lugar de residencia de los encuestados	45
Tabla 5 Imagen de Japón	45
Tabla 6 Palabras relacionadas con Japón.....	55
Tabla 7 Interés en visitar Japón	60
Tabla 8 El motivo de ir Japón.....	60
Tabla 9 Cambio de imagen de Japón tras visitar el país.....	61
Tabla 10 Explicación del cambio de imagen de Japón.....	61
Tabla 11 Aspectos positivos de Japón.....	62
Tabla 12 Aspectos negativos de Japón	66
Tabla 13 Amistad con japoneses.....	71
Tabla 14 Opinión sobre los japoneses	71
Tabla 15 Estudio de japonés	77
Tabla 16 Niveles de japonés de los encuestados	78
Tabla 17 Motivos por los que empezaron el estudio del japonés	78
Tabla 18 Presencia diaria de Japón.....	82
Tabla 19 Presencia japonesa en la cotidianidad.....	83
Tabla 20 Consumo de productos japoneses	83
Tabla 21 Vía de información sobre Japón	84
Tabla 22 Marcas japonesas conocidas	85
Tabla 23 Escala de conocimiento de elementos japoneses.....	86
Tabla 24 Mudanza a Japón	88
Tabla 25 Conocimiento sobre instituciones, fundaciones, asociaciones y eventos	89

Índice de figuras

Figura 1 Admiradores de la cultura japonesa	19
Figura 2 Estudiantes de japonés	20
Figura 3 Presencia de Japón en la vida cotidiana	21
Figura 4 Productos que consumen de Japón.....	22
Figura 5 Vía de llegada de la información	22
Figura 6 Anuncio del KFC del Menú Otaku.....	90
Figura 7 Publicidad de una marca en el UNIQLO de Madrid.....	91
Figura 8 Fachada del UNIQLO en Madrid situado en Gran vía	91
Figura 9 Portada del libro <i>Cómo la cultura pop japonesa reinventó el mundo. Manga, arcades y Karokes</i> . De Matt Alt.....	92
Figura 10 Portada del libro <i>Japón Otaku</i> de Gianni Simone.....	92
Figura 11 Portada del libro <i>Tokyo Nights</i> de Víctor Alonso	93
Figura 12 Portada el libro <i>El pequeño Ikigai</i> de Francesc Mirales y Héctor García.....	93
Figura 13 Portada del libro <i>Ramen, 40 recetas modernas y tradicionales de la clásica sopa de fideos japonesa</i> de Nell Benton.....	94
Figura 14 Portada el libro <i>Tokyo Stories</i> de Tim Anderson.....	94
Figura 15 Portada el libro <i>Pensar a la japonesa. Un viaje por el estilo de vida del país del Sol Naciente</i> de Le Yen Mai	95
Figura 16 Portada del libro <i>Ikigai. Los secretos de Japón para una vida larga y feliz</i> . De Héctor García (Kirai) y Francesc Miralles	95
Figura 17 Portada del libro <i>Superfácil Cocina con 2-6 ingredientes Japón</i> de Orathay Souksisavanh	96
Figura 18 Portada del libro <i>Senbazuru. Aprende a calmar tu mente con el arte japonés de las grullas de papel</i> de Michael James Wong.....	96
Figura 19 Portada del libro <i>Seitai. Inteligencia vital. El descubrimiento japonés para cultivar tu salud y mejorar tu vida</i> de Laura López Coto y prólogo de Katsumi Mamine Miwa.....	97
Figura 20 Portada del libro <i>Japón en 100 palabras. Del anime a zen. Descubre los elementos esenciales de la cultura japonesa</i> . De Ornella Civardi y Gavin Blair.....	97
Figura 21 Portada del libro <i>Samurais. Del Ukiyo-e a la cultura pop</i> . De Blair Gavin ..	98
Figura 22 Portada de <i>Japón</i> de diversos autores	98
Figura 23 Portada de <i>9 Hábitos japoneses que cambiarán tu vida</i> de Andrea Rodriguez	

.....	99
Figura 24 Portada de <i>9 Mañana y mañana y mañana</i> de Gabrielle Zevin	99
Figura 25 Portada de <i>Actas de conferencias, Encuentro cultural España-Japón</i> de Sociedad Hispánica del Japón	100
Figura 26 Portada de <i>Koi, manual básico de japonés</i> de Yoko Nakazawa.....	100
Figura 27 Portada de <i>Omoiyari, El arte japonés de la compasión</i> de Erin Nimi Longhurst.....	101
Figura 28 Portada de <i>Japón secreto</i> de Marc Morté.....	101
Figura 29 Portada de <i>Japón, un viaje silencioso</i> de Sandrine Bailly	102
Figura 30 Portada de <i>Kanjiru, la magia de los kanji</i> , de Takeshi Hirano y Mitsuru Nagata.....	102
Figura 31 Portada de <i>Japomanía</i> de Marco Reggiani	103
Figura 32 Logo de una tienda de manga y merchan de anime y manga en Madrid	103
Figura 33 Pantalones con Ukiyo-e de Bershka.....	104
Figura 34 Camiseta en japonés de Pink Floyd	104
Figura 35 Camiseta de ukiyo-e de Hiroshige	105
Figura 36 Sudadera del personaje Hatsune Miku.....	105
Figura 37 Camiseta con letras en katakana	106
Figura 38 Camisetas	106
Figura 39 Camisetas con caracteres.....	107
Figura 40 Camisetas a la venta en una tienda de Madrid pero presente en otros sitios de España.....	107
Figura 41 Ejemplo de una camiseta de la tienda anterior.....	108
Figura 42 Camiseta de Tokyo en Terranova, Salamanca.....	108
Figura 43 Producto de la marca Kenzo con la figura de un Daruma.....	109
Figura 44 Champú de la colección Sakura de la marca Rituals	109
Figura 45 Paleta de maquillaje “Tokyo” de la marca W7	110
Figura 46 Pintalabios de la colección Tokyo de W7	110
Figura 47 Caja de golosinas con un gato inspirado en un Manekineko de la Mr Wonderful	111
Figura 48 Figura de un gato inspirado en un Manekineko de Ale-hop	111
Figura 49 Anuncio de la tienda de la convención Toledo Matsuri	112
Figura 50 Té matcha de Carrefour Bio	112
Figura 51 Restaurante de Udon en Madrid.....	113

Figura 52 Colaboración de Pokemon con Actimel.....	113
Figura 53 Restaurante japonés llamado Sibuya en Albacete.....	114
Figura 54 Restaurante mexicano-japonés Taco-Maki en Albacete con un Manekineko	114
Figura 55 Restaurante japonés SushiTokyo en Madrid.....	115
Figura 56 Restaurante japonés Janatomo en Madrid.....	115
Figura 57 Interior del restaurante Janatomo en Madrid	116
Figura 58 Logo del restuarante de sushi Sushimore en Madrid	116
Figura 59 Fachada del restaurante Sushi Senpai de Salamanca	117
Figura 60 Fachada del restaurante Sushi Senpai de Salamanca	117
Figura 61 Gyoza de Vici.....	118
Figura 62 Mochis de Gelatelli	118
Figura 63 Anuncio de clases de japonés y coreano de la academia Talk Center de Salamanca.....	118
Figura 64 Anuncio de la cuenta Mc Donalds España de insgram sobre un viaje a Japón	119
Figura 65 Anuncio de la cuenta Mc Donalds España de instagram sobre un viaje a Japón	119
Figura 66 Post de la cuenta de Instagram del consulado de Japón de España	120
Figura 67 Anuncio de curso de japonés de la UCLM y de clases en Albacete de Aprende nihongo	120
Figura 68 Anuncio de curso de japonés de la academia Haruhana	121
Figura 69 Fachada del Centro Cultural Hispano-japonés.....	122

Introducción

Japón está de moda. Esta es una realidad que se hace evidente a través de las redes sociales y nuestro día a día. No es raro encontrar en cualquier tienda productos japoneses, camisetas con motivos que recuerdan al país, libros sobre su cultura, su arte, su literatura o restaurantes. Es un campo abierto, que cada vez se está expandiendo más y por el que hay un interés creciente. Cabe mencionar el número de alumnos que apuestan por la novedosa carrera de Estudios de Asia Oriental en España, los populares eventos como Japan Weekend que atraen a miles de asistentes y las editoriales cada vez más numerosas que publican a autores del país nipón, así como el interés en el aprendizaje de la lengua japonesa. Existen miles de autoproclamados fans de la cultura japonesa y parece que están enamorados de su arte, de su gente, de sus costumbres y de su cultura. Sin embargo, esta clara expansión de la cultura popular japonesa en nuestro país nos lleva a la siguiente pregunta, ¿hasta qué punto esa cultura tan admirada y consumida es real o está estereotipada? ¿Cómo está aprovechando dicha imagen en el comercio para vender productos a los españoles? En este trabajo investigaremos sobre el estereotipo, si es perjudicial o si es beneficioso, analizaremos las opiniones de los jóvenes españoles sobre Japón y relacionaremos esas opiniones con los algunos de los productos que se ofrecen en España.

1. Objetivo de la investigación

Uno de los objetivos de este TFG es investigar qué imagen tienen los jóvenes españoles de Japón y ver cómo está estereotipada. Para ello, primero debemos entender qué es un estereotipo para comprender con objetividad y exactitud, dando una explicación apropiada de dicho término.

Igualmente, veremos qué imagen tienen los jóvenes españoles de Japón. Para ello, se ha realizado una encuesta como método de investigación cuantitativa. Finalmente analizaremos los datos obtenidos para conocer si coinciden con nuestra hipótesis de que la imagen de Japón está estereotipada en España.

2. Hipótesis

Dado a que los jóvenes españoles poseen una imagen estereotipada de Japón creemos que va a estar ligada elementos de la cultura pop como el anime o el manga.

La mayoría de encuestados van a tener interés por visitar Japón, van a mencionar elementos populares del imaginario japonés que son usados por marcas tanto japonesas como de otros países para presentar Japón como la flor de cerezo, el estilo anime, la geisha, los samuráis o el monte Fuji, así como la estética de lo lejano, diferente o exótico.

Se estima que, a mayor grado de conocimiento del idioma japonés, más reducida va a ser la carga de estereotipos y por tanto mayor va a ser el grado de conocimiento de términos sobre Japón en la escala de valoración. Así mismo las personas que mantengan amistad con japoneses o que hayan visitado Japón presentarán una imagen menos estereotipada que los que no lo hayan hecho. Por otro lado, se estima que la presencia de Japón en España va a ser alta en redes sociales, internet y que se va a consumir especialmente tanto elementos gastronómicos, así como elementos relacionados con la cultura pop, como el anime o el manga, siendo el anime el más consumido.

3. Metodología

Para realizar esta investigación se ha realizado una revisión bibliográfica con el objetivo de comprender en profundidad el concepto del estereotipo, así como fenómenos que se pueden relacionar con Japón y el estereotipo como el *Cool Japan* o el orientalismo. Así mismo, se han revisado las publicaciones relacionadas con la imagen de Japón en España y los productos como literatura o lo oriental como recurso de venta. Añadido a esta revisión, se ha realizado una encuesta dirigida a jóvenes españoles para poder ver qué imagen tienen de Japón y si se pueden relacionar con el estereotipo, así como los productos que se encuentran a la venta en España que utilizan el imaginario japonés. Tras la realización de las encuestas, analizamos los resultados de estas, agrupándolas en tablas y en elementos en común entre las respuestas. Por último, se ha llegado a unas conclusiones.

4. Marco teórico

4.1 El estereotipo

Hay diversas definiciones del estereotipo y no hay un consenso claro. Incluso la misma idea de estereotipo resulta irónicamente un estereotipo. Para este trabajo utilizaremos la definición de que nos explica que un estereotipo consiste en imágenes mentales que se han simplificado en sus características más básicas como las aptitudes o la capacidad intelectual sobre una persona, un grupo o una institución y que es compartida socialmente (Tajfel, 1984). Es decir, una idea generalizada y compartida por un grupo. No nos indica que sea algo negativo, como se suele pensar en sociedad. Sobre este aspecto nos indica Amossy y Pierrot (2020), el problema no es que el estereotipo sea una idea generalizada, sino que esa idea “puede propagarse por fuera de toda base objetiva” (p.40), y sin embargo, “no por eso se puede concluir que los contenidos de los estereotipos sean totalmente arbitrarios y erróneos” (p.42). Podemos definir el estereotipo como una idea generalizada de la realidad que no tiene por qué ser objetiva. Cabe recalcar que el problema verdadero del estereotipo es cuando se convierte en un prejuicio pudiendo convertirse en discriminación, y este elemento último en racismo. Es como una escalera. No todo el mundo tiene por qué subirla, pero un paso puede llevar al otro. Amossy y Pierrot (2020) toman de ejemplo el caso de un hombre negro “como perezoso irresponsable remite al estereotipo, manifestarle desprecio u hostilidad remite, en cambio, al prejuicio; y negarle, a causa de eso, el acceso a un cargo constituye un acto de discriminación” (pp.35-36).

Podemos ver que un estereotipo no es más que una idea generalizada sobre algo, que puede estar o no fundamentada en la realidad. Podemos sacar tres premisas del estereotipo: 1. no son objetivos 2. pueden llevar al prejuicio y 3. son una idea generalizada de un grupo.

Como dice Leyens (1996, citado en Amossy y Pierrot 2020) “el proceso de estereotipación es, por definición, una generalización y puede ser tanto útil como nocivo” (p. 54). A pesar de que el estereotipo es considerado como algo negativo, lo cierto es que tiene razón de ser. El clásico del estudio de los estereotipos es Lippmann (2003) con su obra “La opinión pública” del cual nos vamos a basar para definir bien el estereotipo. Según él, sin estereotipar nos agotaríamos. El estereotipo es a su vez algo inevitable y algo que cumple una función. Por ejemplo, si imaginamos ahora un “libro” vendrían a

nuestra mente libros de diversos colores y tamaños, pero todos ellos están basados en datos que hemos recopilado de la realidad y que estamos generalizando para entender esa idea de “libro”. Si no tuviéramos la capacidad de generalizar los conceptos en nuestra mente seríamos incapaces de retener información y conocer el mundo ya que si tuviéramos que archivar toda la información de todos libros que viéramos y de todos los objetos que viéramos nos saturaríamos. “Carecemos de tiempo [...] nos limitamos a detectar rasgos característicos de ciertos prototipos que nos resultan de sobra conocidos y a completar el resto de la imagen echando mano de los estereotipos” (Lippmann, 2003). Es imposible ser capaces de conocer todas las culturas del mundo a fondo, y por tanto resulta inevitable incluso a nivel cognitivo que en España haya estereotipos sobre Japón. Si atendemos a estudios de neurociencia más recientes, Amodio (2014) explica lo siguiente *“Not surprisingly, the capacity to discern ‘us’ from ‘them’ is fundamental in the human brain. Although this computation takes just a fraction of a second”* [No es sorprendente, la capacidad de discernir ‘nosotros’ de ‘ellos’ es fundamental en el cerebro humano. Aunque este cálculo sólo lleva una fracción de segundo.] (p. 670). Y esto nos lleva a otra función del estereotipo que según tanto Amossy y Pierrot (2020) como Lippmann (2003) coinciden en la idea de que el estereotipo nos hace sentirnos que pertenecemos a un grupo, la cual es otra de sus funciones.

Estos pudieran ser el núcleo de nuestra tradición personal, es decir, el sistema defensivo de nuestra posición en sociedad. [...] Los estereotipos constituyen una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo. [...] Hace que nos sintamos como en casa porque pertenecemos a él. [...] Arrastran la carga de sentimientos que llevamos asociados. Son la fortaleza de nuestras tradiciones y al abrigo de sus defensas podemos seguir sintiéndonos a salvo desde la posición que ocupamos” (Lippmann, 2003, pp.93-94)

Es decir, que tengamos estereotipos de Japón, nos ayuda a diferenciarnos de ellos y a reafirmar nuestra identidad con nuestra cultura o país. Podemos concluir gracias a estos autores que el estereotipo es algo básico y primario pero complejo y que nos ayuda distinguarnos de los demás y que además nos ayuda a economizar la información.

Por sí mismo y de acuerdo con las definiciones anteriores, vemos que el estereotipo tiene una utilidad, pero puede ser dañino si no tiene un fundamento en la realidad y se forma a partir de la desinformación. Según “La hipótesis del contacto”, el estereotipo denigrante es principalmente fruto de la ignorancia, y derivaría de una información insuficiente o errada. (Amossy y Pierrot 2020, p.42). La clave para luchar contra el

estereotipo es la información. Pero la información que podemos retener es limitada, y no resultaría productivo informarnos de todas las culturas del mundo a detalle. De acuerdo con Lippmann (2003) oímos hablar del mundo antes de verlo, imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas. Nos conformamos con lo que vemos y escuchamos. Lo ideal sería entonces, si queremos luchar contra los estereotipos de Japón, que todos los españoles fueran fluidos en japonés y que hubieran vivido en Japón por lo menos medio año. Teniendo en cuenta que eso se aleja de la realidad, se va a considerar como algo natural e inevitable los estereotipos que los españoles vayan a tener sobre Japón, así como de otros países y culturas. Por tanto, no se va a juzgar si los estereotipos son correctos o incorrectos o si tienen razón de ser o no. Se van a analizar cuáles son y si se están utilizando en la sociedad aplicados especialmente en el ámbito comercial.

El estereotipo podría dividirse en dos: el estereotipo negativo, como por ejemplo que los españoles gritamos mucho y somos escandalosos y el estereotipo positivo, que los españoles estamos llenos de pasión. Pues bien, aunque las consecuencias negativas del estereotipo negativo están claras, pueden llevar al prejuicio y este a la discriminación y al racismo, el estereotipo positivo a su vez tiene consecuencias negativas y puede llevar a los mismos prejuicios y a la misma discriminación que el negativo. El estereotipo positivo se puede definir según M. Czopp et al., (2015) como “*subjectively favorable beliefs about members of social groups that directly or indirectly connote or confer domain-specific advantage, favorability, or superiority based on category membership*” [como creencias subjetivamente favorables sobre los miembros de los grupos sociales que, directa o indirectamente, connotan o confieren ventajas, favorabilidad o superioridad específicas de un dominio basadas en la pertenencia a una categoría.](p.451). El estereotipo positivo puede hacer que te sientas parte de un grupo en concreto y puede hacer que afecte a tu estado de manera positiva. Sin embargo, viene con costes. Por ejemplo, el estereotipo de que “los asiáticos son buenos en matemáticas” puede afectar negativamente debido a que al grupo se le ha puesto una etiquetación despersonalizada. Según esta etiquetación, un asiático malo en estudios puede sufrir incluso psicológicamente por no cumplir las expectativas de este estereotipo positivo (M. Czopp et al., 2015 pp. 452-458). Aunque el estereotipo positivo puede tener algunos beneficios, tanto negativos como positivos pueden afectar negativamente. Los estereotipos llegan a través de tres lugares. 1. De dentro de un grupo; 2. de ti; 3 de un grupo externo. (M. Czopp et al., 2015, pp. 452-458)

4.2 Japón y su estereotipo. *Cool Japan*

El hecho de afirmar que Japón produce estereotipos de sí mismo, no es una exageración. Cumplir ciertos estereotipos nos hace sentirnos pertenecientes a un determinado grupo social. Para comprender más en profundidad este concepto, debemos repasar primero las relaciones entre Occidente y Oriente. Si nos centramos en investigaciones que tratan de la relación entre Occidente y Oriente, sin duda *Orientalismo* de Said (2007) explica las acciones de Occidente frente Oriente, centrado más en las culturas del islam. Denuncia que las culturas occidentales se han posicionado en una situación superior a las de oriente y a esto le denomina orientalismo. Martínez (2009) explica que a Japón no se le puede considerar una víctima por completo del orientalismo y que hablar de sumisión de Japón a Occidente no es correcto. Mas, sí que se ha resaltado su exotismo. Desde el s.XIX y las Exposiciones Universales, Japón ha comprendido bien su papel cumpliendo con las fantasías de occidente (pp. 6574-6577). Martínez (2009) afirma que en el s. XIX “el gobierno japonés pronto comprendió el papel de estas exhibiciones, y no escatimó gastos para que el mundo alabara las virtudes de la joven nación japonesa” (p. 6577). Una nación va a producir estereotipos de sí misma y estos estereotipos pueden llegar a otras naciones. Si bien, el “auto-estereotipo” puede servir para afirmar nuestra pertenencia a un grupo, a nivel político y socioeconómico puede llegar a tener cierto poder y generar beneficios.¹ La manera de entender esas ideas generalizadas dependerá de la formación de la persona, su cultura o el grupo al que pertenezca.

Si en el s. XIX tenían las Exposiciones Universales, en el s. XXI Japón tiene el *Cool Japan*. La fuente más importante es la que le dio el nombre, McGray (2002), con su artículo “*Japan’s Gross National Cool*”. Tras su publicación, otras obras han mencionado este trabajo, como González (2016) con su “Japón una estrategia política de marketing. *Soft power* y *Nation Branding* del caso *Cool Japan*”. Esta última fuente nos habla del concepto marca-país o *nation-branding*, y afirma que “es la promoción de un país como si fuera una marca comercial. Usando técnicas publicitarias, se construye una imagen del país según su cultura y valores, con el objetivo de ser exportada y conseguir beneficios económicos, políticos o diplomáticos” (p. 305). El *Cool Japan* es un proyecto de

¹ En el sentido del poder nos referimos al “*Poder Blando*” o “*Soft Power*” un acuñado por y que según J. Nye Jr (1990 citado en González, 2016) consiste en la habilidad de atraer, dando forma a las preferencias ajenas, mediante recursos como la cultura, valores o instituciones, transmitidos mediante el ejemplo o la generación de normativas. (p.304)

exportación de la cultura japonesa al resto del mundo que comenzó en 2002 y ha sido utilizado por diferentes partidos en el poder. Es una estrategia de *National Branding* ideado por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (González, 2016, p. 306). Como menciona McGray (2002), en 2001 Japón había ganado calidad de vida, pero en el plano económico, las tasas de desempleo eran de récord, el yen estaba bajo, entre otros (pp.46-48). Se tenía que dar salida internacional a la producción. Esto haría que la industria productiva aumentara y a la vez atraería el turismo. Aunque el proyecto se centraba en otros países asiáticos, en relación con Europa, lo que más se intentó fue fomentar el turismo a través de “*Visit Japan*”² entre otros proyectos (González, 2016, pp. 306-308). Sin embargo, los principales elementos culturales de exportación fueron el arte, música pop, comida, moda y otros elementos como electrodomésticos o arquitectura (McGray, 2002, pp. 46-47). ¿Es la “auto-estereotipación” un resultado indirecto de los elementos culturales exportados? ¿O es la exportación de elementos culturales los que llevan a la estereotipación por parte de otros países, en este caso concreto España? A través de Martínez (2009), Said (2007), McGray (2002) y González (2016) podemos concluir que Japón al participar en la difusión de su propia imagen produce inevitablemente un “auto-orientalismo” o una “auto-estereotipación”. Por mencionar un ejemplo reciente, el estereotipo de asociar a Japón con el anime se está confirmando en el uniforme que utilizó Japón en el mundial de fútbol de 2022 de Qatar, basada en un manga llamada *Blue Lock* y que se volvió *trending topic* en Twitter Japón. Podría decirse que Occidente tiene su propio imaginario sobre Japón y Japón su propio imaginario sobre sí mismo. Hernández (2016) explica que estos elementos del imaginario general se encuentran en las estrategias de venta y afirma que lo oriental es utilizado como recurso de venta. Las marcas internacionales a veces aluden a Japón como recurso creativo en la publicidad y lo presentan con tal de ser originales como un lugar exótico, mítico y lejano. Los elementos más usados y, que podremos analizar más adelante si están presentes o no en el imaginario de los españoles, son de vestimenta, el kimono, abanico o *wagasa*. También otros elementos culinarios como sushi, palillos o té verde. Por otro lado, se hace énfasis en la flor de cerezo, la música tradicional o los paisajes icónicos. A su vez, la geisha es uno de los elementos más recurrentes (pp. 677-678). Otros elementos son el anime, la tecnología, o el propio lenguaje japonés.³ Según Hernández (2016) Japón, a la

² Es un proyecto que gestiona la Oficina Nacional de Turismo de Japón (JNTO) y que a día de hoy disponen de una cuenta en Instagram llamada @visitjapan_es.

³ Algunos ejemplos de España en los que se ha utilizado esto es en el equipo de *e-sports* de Ibai llamado

hora de vender sus productos en el mercado internacional también recurre a estos mismos elementos, centrándose en lo tradicional y en especial las grandes marcas de belleza como Zenzo, que hace alusión a samuráis, kimonos y La Gran Ola de Hokusai (p.678-679).

Podría decirse, por tanto, que algunos de los anuncios a través de los que Japón se presenta al mercado internacional participan de algún modo del imaginario construido desde una perspectiva occidentalista. A pesar de que dicha estrategia viene justificada por la intención de llevar a cabo una comunicación eficaz, que sea comprendida y accesible para una audiencia occidental, supone la continuación de determinados estereotipos y construcciones arraigadas en la concepción más tradicionalista de Japón. (Hernández, 2016, p. 680)

Podemos concluir que, dentro del imaginario de Oriente en Occidente, Japón también recurre a él como recurso de venta y/o exportación cultural a través de diversos elementos entre los cuales destacan las Exposiciones Universales y el *Cool Japan*.

4.3 Japón en España

Respecto al estudio concreto de los estereotipos de Japón en España actualmente no se han podido hallar fuentes que hayan estudiado este tema. Moya Martínez (2019) indica en su investigación de la imagen de Japón en la prensa, propaganda y cultura en España durante los años 1890 y 1945. Por otro lado, Uno (2004) realizó un estudio centrado en la imagen de Japón en la literatura infantil en España. Aunque no se centra en el estereotipo, cuenta que la mayoría son de autores españoles y, en cuanto a sus resultados se le aplicaba a Japón valores positivos como la cortesía, formalidad, las inclinaciones y referencias, el esfuerzo en el estudio o la perseverancia ante las dificultades. Además, los autores no japoneses hacían explicaciones especiales del kimono, de la dieta o de palabras particulares. Encontramos otros elementos claves como el arroz, futón, tatami, Hiroshima o los samuráis. Destaca el exotismo con el que se presenta Japón (pp. 237- 246). Igualmente, Madrid y Martínez (2009) analizan la ola nipona en España y cómo está afectando. Por último, el trabajo más reciente relacionado con las traducciones de autores japoneses en España es de Serra-Vilella (2021) en el que nos indica que se traducen en

KOI con motivos japoneses en el logo. La canción *Sayonara* de Ana Guerra, *Yonaguni* de Bad Bunny, *Yamaguchi* de Amaia Romero o *Chicken Teriyaki* y *Hentai* de Rosalía. También en tiendas de ropa como Stradivarius o Berska hay camisetas con motivos de Ukiyo-e. A su vez el restaurante KFC lanzó una campaña publicitaria de “Menú Otaku” tomando como referencia la tradición japonesa de tomar algo del KFC en Navidad, y lo publicitaron todo con estética anime.

misma cantidad obras literarias y no literarias, siendo de estas últimas infantil, artes marciales y religión las más traducidas. Destaca la presencia de la espiritualidad y la religión de Japón. De autores de obras literarias los más traducidos son Murakami, Mishima, Kawabata, Natsume, Ōe y Tanizaki entre otros. Por otro lado, una gran fuente de referencia ha sido un estudio de Noya (2004) en el que realiza la investigación, pero viceversa, es decir, las imágenes de España en Japón. Por tanto, ha servido de referencia para asentar las bases de nuestro trabajo sobre estereotipos en España.

Respecto a los estereotipos sobre Japón existe un trabajo realizado por Fujii (2019) en la Universidad del Valle de Colombia donde argumenta cómo los estereotipos de los estudiantes de lengua japonesa cambian a lo largo de los cursos. Con relación a la importancia del idioma en la adquisición de estereotipos, ha sido clave en la investigación de Guerrero (2016) en el que nos explica que sin lengua es inevitable caer en estereotipos y que enseñar una lengua es enseñar cultura. Para no crear estereotipos es importante la difusión cultural a través de eventos o talleres como de origami o el ikebana (pp. 539-541). De hecho, en la Universidad de Salamanca contamos con una Semana del Japón en la que se realizan eventos de difusión. Asimismo, en España contamos con instituciones, fundaciones y asociaciones que se dedican a la difusión como la Fundación Japón, AEJE, Casa Asia, Foro España-Japón, JNTO o el Centro Cultural Hispano-japonés en Salamanca. Hay autores como Simón (2008) quienes afirman que el aumento del consumo del manga supone a su vez un aumento en la difusión de la cultura japonesa (p.4). Además, Tajada (2006) afirma que es actualmente el principal vehículo que acerca Japón a Occidente, incluyendo a España (p. 487). Sin centrarse en concreto en España Rodríguez (2019) hace una tesis de revisión histórica de la imagen de Japón en Occidente. Así como Occidente, Pina (2017) analizó en concreto los estereotipos de la geisha en el cine.

5. Metodología de la encuesta

La encuesta se repartió en el periodo de mediados de marzo de 2023 hasta mediados de abril de 2023 a través de Internet y diversas redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn o Whatsapp. Se realizó mediante la plataforma Formularios de Google. Se obtuvieron un total de 197 respuestas de un público de jóvenes españoles de entre 11 y 30 años. Se ha basado la realización de la encuesta en el trabajo de González et al. (1998). En este caso, la encuesta es muestral, analítica y transversal. En cuanto a la elaboración

de las preguntas han sido tanto abiertas como cerradas y estas últimas de elección múltiple y binaria, así como una escala de valoración en la cual se le pedía medir el nivel de conocimiento de algunos términos de Japón. El contenido es demográfico, mide el gusto y opiniones hacia Japón y las actitudes hacia Japón.

Para obtener una serie de adjetivos de Japón y poder compararlos con los adjetivos dados en las fuentes del marco teórico, por ejemplo, Hernández (2016), Said (2007) y Martínez (2009) que coinciden en que Japón se define como algo exótico, lejano, se han hecho 3 preguntas abiertas sobre qué imagen tienen, que lo definan en 5 palabras y que enumeren lo que le parece positivo de Japón. Se ha añadido que escriban lo que le parezca negativo para pedir tanto los estereotipos negativos como positivos que puedan aparecer. Debido a las fuentes que hablaban del *Cool Japan* se ha hecho otra pregunta para averiguar si los españoles jóvenes quieren visitar Japón y si ya lo han hecho si su imagen cambió tras su visita, en relación con Lippmann (2003). Por una parte, oímos hablar del mundo antes de verlo y, por otra, imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas. Así se pretende estudiar si la imagen del país cambia al experimentarlo en primera persona o no. Se ha incluido si tienen amistad con japoneses para investigar que estereotipos concretos existen sobre ellos y si cambian si se conoce a un japonés. Por otro lado, tanto Fujii (2019) como Guerrero (2016) coinciden en la importancia de la lengua para adquirir conocimientos de una cultura y no caer en estereotipos. Para ello, se ha incluido una pregunta sobre qué nivel de japonés poseen si han estudiado japonés y porqué. Ellas coinciden en la importancia de la difusión de la cultura, por lo que se ha incluido una pregunta sobre las asociaciones, instituciones y eventos de España por si están cumpliendo su función. Para conocer si en España existe una ola de consumo de Japón⁴, se han realizado diversas preguntas como; si consideran que Japón está presente en su día a día; si es el caso, en qué está presente; si consume productos de Japón y a través de dónde se informan. A su vez se ha incluido la pregunta de si se consideran admiradores de la cultura japonesa. Por último, se ha incluido una escala de valoración dividida en; si conocen los términos; si les suenan, pero no saben qué es y si no lo conocen de 52 palabras de diversos campos de la cultura japonesa tales como artes tradicionales, deporte, elementos del hogar, religión, historia, literatura, cultura pop, fiestas, artes marciales, gastronomía, sociología, lengua, mitología y geografía. Se ha incluido una

⁴ Esto ha sido estudiado por Madrid y Martínez (2009). En relación con el mundo del anime y manga Tajada (2006) y Simón (2008). Y en cuanto a términos en España ha sido de especial relevancia el trabajo sobre el orientalismo como elemento de venta, el de Uno (2004) y por último el de Hernández (2016).

pregunta si les gustaría mudarse a Japón para ver si los esfuerzos del país de promoción están llegando a convencer a los jóvenes españoles a iniciar su vida laboral allí.

6. Resultado de las encuestas sobre la imagen de Japón

El grupo que se buscaba en las encuestas, como se ha establecido antes, eran jóvenes españoles de entre 10 hasta 30 años. A estos encuestados se les han planteado 17 preguntas, de las cuales dos contenían dos preguntas más aunque sólo los que habían estudiado japonés o habían visitado Japón debían de responderlas. El cuestionario completo en blanco se puede encontrar en el anexo 1. El resultado total de las encuestas se puede consultar en el anexo 2. El total de participación en la encuesta ha sido de 197 personas.

Podemos resumir en primer lugar que la imagen que tienen los españoles de Japón es muy positiva y, lo exponemos a continuación. Si a Japón se le asocia a estereotipos, la mayoría son positivos. Sin embargo, en el marco teórico ya hablamos del peligro de estos últimos. Hay ciertas imágenes concretas de Japón que han sido una tónica según los resultados.

Tabla 1 Edad de los encuestados

14	1	0,5%	22	23	11,7%	30	5	2,5%
15	1	0,5%	23	8	4,1%			
16	11	5,6%	24	14	7,1%			
17	17	8,6%	25	3	1,5%			
18	30	15,2%	26	2	1%			
19	20	10,2%	27	5	2,5%			
20	26	13,2%	28	3	1,5%			
21	24	12,2%	29	4	2%			

Tabla 2 Género de los encuestados

Mujeres	90	45,7%
Hombres	96	48,7%
Otro	11	5,6%

En cuanto al rango de edad de los encuestados, como se puede ver en la tabla 1, ha ido de los 14 años a los 30, siendo el grupo de edad más numerosos los de 18, 20 y 21 años. El rango de edad de 19 a 22 ha sido el más significativo y forma al 47,3% de los encuestados. Respecto al género, como se puede ver en la tabla 2, han sido el 45,7% mujeres, el 48,7% hombres, y un 5,6% de otros géneros. Se podría afirmar que en cuanto a género ha estado igualado.

Tabla 3 Lugar de procedencia de los encuestados

Aragón	1	0,51%	Comunidad de Madrid	7	3,55%	La Rioja	3	1,52%
Andalucía	9	4,57%	Comunidad Floral de Navarra	1	0,51%	Argentina	1	0,51%
Islas Baleares	2	1,02%	Comunidad Valenciana	5	2,54%	Bolivia	1	0,51%
Islas Canarias	3	1,52%	Extremadura	2	1,02%	Colombia	1	0,51%
Cantabria	3	1,52%	Galicia	9	4,57%	China	1	0,51%
Castilla-La Mancha	118	59,9%	País Vasco	0	0%	Perú	2	1,02%
Castilla y León	6	3,05%	Principado de Asturias	2	1,02%	Sahara Occidental	1	0,51%
Cataluña	3	1,52%	Región de Murcia	1	0,51%	Sin especificar	12	6,09%

Tabla 4 Lugar de residencia de los encuestados

Andalucía	7	3,55%	Galicia	6	3,05%
Islas Canarias	1	0,51%	La Rioja	1	0,51%
Castilla La-Mancha	124	62,94%	Región de Murcia	3	1,52%

Castilla y León	35	17,77%	Comunidad Valenciana	5	2,54%
Comunidad de Madrid	9	4,57%	Sin especificar	5	2,54%
La Rioja	1	0,51%	Colombia	1	0,51%

También, se decidió separar el lugar de procedencia del lugar de residencia. En cuanto al lugar de procedencia, como se puede ver en la tabla 3, se ha entendido como el lugar donde han nacido. Ha habido un 3,57% de los encuestados residentes en España, pero con procedencia fuera de España. Los lugares que no eran España han sido países hispanohablantes: Bolivia, Colombia y Perú. Y por otro lado Sahara Occidental y China. Además, el 6,09% de los encuestados no ha especificado su lugar de procedencia, y muchos de ellos han respondido “España” cuando se les pedía en concreto la provincia o ciudad por lo que muchos de los encuestados han respondido en concreto su pueblo o su provincia, se ha hecho la suma total por comunidad autónoma, y ha habido al menos un participante de cada una salvo del País Vasco. En cuanto al lugar de residencia, se ha calculado igual, ordenando las provincias en comunidades autónomas. De nuevo, como se puede apreciar en la tabla 4, el más numeroso ha sido Castilla La-Mancha, destacando Ciudad Real y Albacete de nuevo. Por otro lado, llama la atención Castilla y León con un 17,77% de encuestados 34 de ellos residen en Salamanca, muchos de ellos siendo estudiantes de japonés en dicha universidad. Un encuestado afirma residir en Colombia, y sus datos se han tenido en cuenta debido a que esta persona procede de España.

Una de las preguntas más significativas era: Para ti, ¿cómo es Japón? Explica lo que conozcas y la imagen que tengas del país se puede ver en la tabla 5 del anexo 2. Era una respuesta de extensión y escritura libre, pero a pesar de ello ha habido una imagen que se ha repetido constantemente. Están marcados con un asterisco los que se ha considerado mención a elementos negativos y, solo han supuesto el 21,3% de respuestas. El resto, el 78,7% de ideas de Japón han sido positivas, por lo que se puede concluir que la imagen que tienen los españoles de Japón es positiva en su mayoría. En cuanto a esta imagen, un 22,34% de españoles han mencionado la tecnología avanzada japonesa, ha habido menciones a lo moderna que es la industria, que destaca a nivel mundial en tecnología y avances o que es un ejemplo de progreso tecnológico. Parece que a los españoles les sorprende y fascina la tecnología japonesa. Otro elemento muy mencionado, el 16,26% ha sido la mención a Japón como un país bello, tanto la cultura como el paisaje.

Se han utilizado adjetivos como bonito o precioso. Otra mención destacable ha sido a la cultura, un 15,23% que definen la cultura japonesa como rica, que se ha dado a conocer gracias al anime o manga, avanzada, que crece, Japón como un gran transmisor de dicha cultura, interesante e incluso ha habido una mención a que ha sido explotada por el orientalismo y misticismo. Otro elemento que se esperaba que fuera a aparecer más ha sido la mención a que es un país diferente y, el 13,2% de los españoles han opinado esto. En especial, llama la atención la diferencia de cultura y tradiciones, así como la forma de pensar, de vivir o la situación social de los japoneses. Aunque se esperaba que la palabra “exótico” apareciera más, ha sido mucho más común el término “diferente”. Cabe destacar el 10,15% de las menciones a la mezcla entre tradición y modernidad. Este hecho parece impresionar mucho a los españoles, al igual que la tradición, mencionada en un 7,11% de las respuestas. Otra palabra mencionada un 5,58% ha sido el anime. Y en un 5,06% que son trabajadores. Un 4,47% de las menciones han destacado la historia, la limpieza, el respeto, el tamaño y lo han considerado interesante. En cuanto a la imagen negativa, lo más mencionado con un 4,06% de respuestas ha sido la cantidad de personas, que son estrictos con un 3% y el machismo. Con un 2% de las respuestas se ha condenado Japón como un país cerrado, exigente, con presión social y racista. A modo de conclusión, se puede decir que la mayoría de encuestados españoles asocian a Japón con la tecnología y lo abalan, a la belleza del lugar, paisaje o cultura y sienten especial fascinación por esta última, también les llama la atención las diferencias entre España y Japón y el contraste entre modernidad y tradición. Otro elemento para destacar de esta pregunta y presente en las siguientes es que hay contradicciones entre respuestas. A algunos españoles les llama la atención que Japón es grande⁵ mientras que otros destacan que es pequeño.

Tabla 6 Palabras relacionadas con Japón

Anime	94	47,72%
Tecnología	43	21,83%
Sushi (shushi)	42	21,32%
Manga	41	20,81%
Cerezos,	27	13,71%

⁵ Realmente España es más grande que Japón en cuanto a la superficie; Japón consta de 377.970 km² y España de unos 505.000 km² aproximadamente.

Sakura		
Cultura	27	13,71%
Respeto	21	10,66%
Templos	20	10,15%
Samurái	16	8,12%
Tradicional, tradición	15	7,61%

En la siguiente pregunta se medía qué palabras asociaban con Japón. En total se han mencionado 942 palabras. De las cuales se pueden agrupar 313 siendo el 90,42% de palabras positivas y tan solo el 9,58% negativas. Por tanto, se afirma que la imagen de Japón en España es positiva. La lista completa de términos se puede consultar en el Anexo 2. A continuación en la tabla 6 se ha hecho una selección de las 10 primeras palabras más mencionadas a lo largo de las encuestas y llama la atención varios datos. El puesto primero con más del 47% de menciones ha sido el anime. El segundo puesto y parece que, en relación con la anterior pregunta, ha sido la tecnología con un 22% de menciones. Otro elemento que destaca es la comida, en concreto el sushi, aunque se han mencionado otros como el ramen con un 5%, el arroz con un 2,5%, pescado con un 2%, fideos, sake un 1%. Sin embargo, han sido numerosas las respuestas en las que sushi aparecía escrito de manera incorrecta como “shushi”. Parece que a pesar de que el manga está presente en España más que el anime⁶, los españoles asocian más Japón al anime que al manga. Por otro lado, la imagen del cerezo o *sakura*, se ha mencionado indistintamente, ha supuesto un 13,7% al igual que la cultura. Otros elementos para destacar han sido el respeto, y los templos. En cuanto a figuras históricas, a pesar de la mención de Pina (2017) a la estereotipación de las geishas, parece que la imagen que primero aparece en los españoles es la del samurái con un 8%, mientras que la geisha corresponde al 5%. En cuanto a elementos negativos, el más mencionado ha sido con un 2% machismo, conservador, así como un 1,5% contaminación, explotación y *yakuza*. Cabe comentar que ha habido palabras de otros países del sureste asiático mencionadas. Han sido bazar, chino

⁶ En España, a pesar de contar con un amplio mercado de manga, cada vez más creciente con editoriales nuevas en los últimos años como Milky Way, Tomo Domo, Arechi, Distrito manga, Kodai, Moondust ediciones, Kibuk y las clásicas Norma Editorial, Ivrea, Planeta cómics etc. . . a nivel de anime tan solo se cuenta con Selecta visión que vende CD de series y películas en físico, y también existen plataformas online como Crunchyrol, Funimation o Netflix aunque el catálogo es bastante reducido si se compara con la oferta de Estados Unidos o del propio Japón. Por ello, muchas personas recurren a la piratería.

o China con un 2%, Corea del Sur con 0,5%, Coronavirus con 0,5%, Kung Fu con 0,5%, murciélagos con 0,5% y Taekwondo con un 1%. Por otro lado, otras palabras no se les ha encontrado significado concreto como Himo⁷, Shubaru⁸, Nawa⁹, Kugi¹⁰, todas ellas mencionadas solo una vez.

Se hizo una pregunta acerca de qué consideraban positivo de Japón. Se puede ver en la tabla 11. Se dijeron 338 elementos y hubo un total de 135 elementos dichos. Lo más repetido fue el respeto, con un 15,7%, hacia los mayores, hacia los difuntos, hacia la tradición y naturaleza, los espacios públicos, la cultura, al medio ambiente y a los demás, a la historia y a los miembros de la comunidad. Por otra parte, han sido numerosas las respuestas que calificaban la cultura como interesante, rica, única, bien preservada con un 15,2%. La tecnología de nuevo aparece en rankings altos con un 15,2%. También la comida, calificada como peculiar, buena, saludable y equilibrada con un 9%. Por otro lado, la educación se ha valorado con un 7,6% al igual que la limpieza. Con un 5,6% se ha mencionado la tradición y con un 3,5% paisajes, lugares y el orden. El resto de la lista se puede ver en el anexo 2. En contraste, en la pregunta de qué te parece negativo, en la tabla 12, fueron 136 entradas con 321 elementos dichos, lo que supone menos que de positivos.

Tabla 11 Aspectos positivos de Japón

Respetuosos	31	15,7%
Cultura	30	15,2%
Tecnología	30	15,2%
Comida	18	9,13%
Educación	15	7,61%
Limpieza	15	7,61%
Tradiciones	11	5,58%
Paisajes	7	3,55%
Lugares	7	3,55%
Ordenados, Orden	7	3,55%

⁷ Puede ser una marca de bicicletas China

⁸ Puede ser la marca Subaru con un error tipográfico

⁹ Puede ser una empresa de ferretería española

¹⁰ Puede ser una empresa de bebidas de Países Bajos

Tabla 12 Aspectos negativos de Japón

Machismo	20	10,15%
Reacios a extranjeros (racismo etc..)	19	9,64%
Contaminación	16	8,2%
Sistema laboral	16	8,2%
Cerrados	9	4,57%
Sobrepoblación	9	4,57%
Suicidio	9	4,57%
Exceso de horas	7	3,55%
Homofobia	7	3,55%
Estrictos	6	3,05%

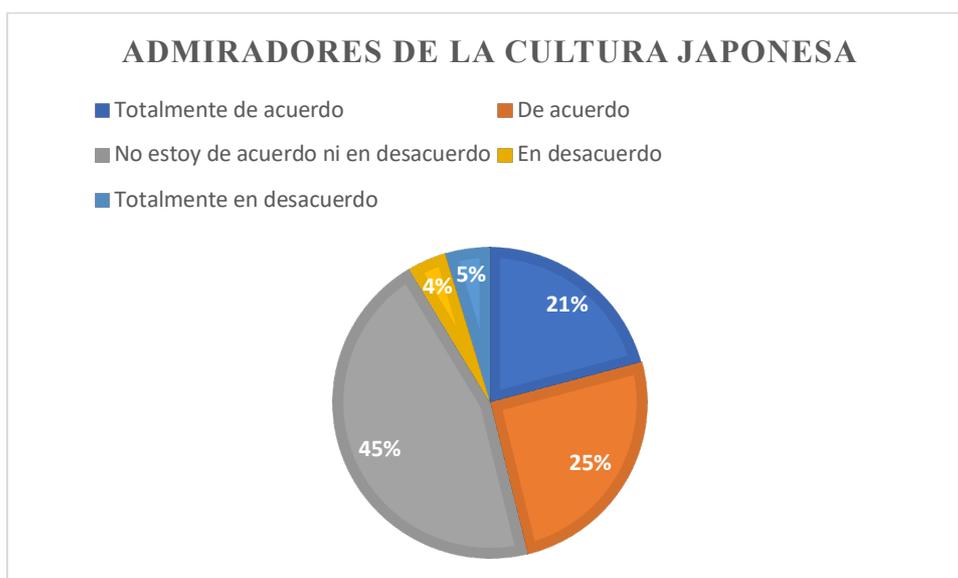
Se puede observar que los porcentajes respecto a los elementos positivos son algo menores. Sin embargo, el elemento más mencionado con un 10,15% ha sido el machismo, que son reacios a extranjeros con un 9,64%, la contaminación con un 8,2%. Por otro lado, el sistema laboral ha sido fuertemente criticado por los españoles, no solo mencionando “sistema laboral” con un 8,2%, si no con más entradas como por ejemplo de exceso de horas con un 3,55%, estrictos con un 3%, mención al estrés o a la vida ajetreada con un 2,5%, así como entradas de “explotación a sus ciudadanos” con un 2,5%, el horario laboral con un 2%, con un 0,5% la cultura del sobreesfuerzo. Por otro lado, el tema sexual ha sido mencionado en múltiples ocasiones, con un 0,5% acoso sexual a mujeres, fetiches sexuales de hombres a jóvenes, pedofilia y pederastas con un 1% junto con la sexualización de menores. También la homofobia con un 3,55% ha sido mencionado en otros formatos como no matrimonio igualitario con un 0,5% o no desarrollado en LGBT. Por otro lado, se ha mencionado problemas como la sobrepoblación y el suicidio con un 4,5%. La tabla entera se puede ver en el anexo 2. Como vemos, los españoles tienen una imagen marcada sobre Japón, que en ocasiones se llega a contradecir y que es confundida con otros elementos de otros países del sudeste asiático, en concreto China y Corea. Sin embargo, como decía Lippman (2003), oímos hablar del mundo antes de verlo y era importante averiguar qué porcentaje de españoles habían ido a Japón. En la tabla 7 del

anexo 2 se ve que el 82,2% no han ido, pero les gustaría, el 12,7% no han ido, pero tampoco tienen interés, y tan solo el 5,08% ha visitado Japón, lo que sería un total de 10 personas. Las razones para visitar los países, ordenadas en la tabla 8 del anexo 2, han sido variadas: para conocer la cultura, para cumplir un sueño, por estudios o por trabajo, porque la mentalidad era parecida, porque les llamaba la atención el exotismo, los contrastes o la gastronomía. Para ver si en efecto, visitar el país tenía efecto en el cambio de mentalidad se hizo una pregunta acerca de si cambió la imagen después de visitar el país lo que un 90% contestó que sí mientras que un 10% que no. Se puede consultar en la tabla 9 del anexo 2. Los motivos, en la tabla 10 del anexo 2, que creían que era ruidoso y lleno de gente pero que descubrieron que era mucho más que eso. Otro menciona que, aunque había leído cosas sobre Japón le sirvió para quitarse la venda. Otros comentan que sabían que les iba a gustar y efectivamente así fue. Algunos se llegaron a decepcionar de la cantidad de imagen positiva que tenían, lo cual es curioso porque como estamos viendo la imagen de Japón en España es muy positiva. Teniendo en cuenta la carga de imágenes positivas que hay en España, se hizo otra pregunta acerca de si los españoles se consideraban admiradores de la cultura japonesa.

Tabla 14 Opinión sobre los japoneses

Amables	19	9,64%
Respeto	16	8,2%
Educados	12	6,09%
Trabajadores	11	5,58%
No tengo opinión	8	4,06%
No me ha sorprendido nada	7	3,55%
Diferentes	7	3,55%
Reservados	7	3,55%
Tímidos	7	3,55%
Ordenados	6	3,05%

Figura 1 Admiradores de la cultura japonesa



Como se puede observar en la figura 1, un 46% han respondido positivamente a la pregunta, un 45% ni positiva ni negativamente y tan solo un 8% ha respondido negativamente. Se puede concluir que un poco menos de la mitad de encuestados sí que se consideran admiradores, mientras que solo una minoría no se considera.

Por otro lado, se ha considerado un factor para tener en cuenta las amistades con japoneses. En la tabla 13 del anexo 2 se ve que un 26,4% de los encuestados sí que mantenían una amistad, mientras que la mayoría, un 73,6% no lo hacían. En relación con esta pregunta, se cuestionó qué imagen tenían de los japoneses. Se puede ver en la tabla 14 del anexo 2. En general han sido positivas con un 73,4% y negativas un 26,7%, el porcentaje más alto de respuestas negativas hasta el momento. En total han sido 154 entradas, con unos 299 elementos mencionados. Como se puede ver en la Tabla 14, un 9,6% de los españoles consideran a los japoneses amables, un 8,2% han destacado el respeto, un 6% la educación, a pesar de las críticas en la pregunta de aspectos negativos un 5,6% ha admirado que son trabajadores, un 4% ha considerado que no puede opinar, un 3,5% no ha sido sorprendido por ellos, otros les han considerado, diferentes, reservados o tímidos, mientras que un 3% les ha considerado ordenados. En cuanto a los adjetivos negativos, con un 3% se les ha considerado cerrados de mente, un 1,5% fríos, serios, e incluso un 1% como perversos. Se les ha calificado como “raros” y “reprimidos emocionalmente”. Destacó la siguiente respuesta “las mujeres no están interesadas en una carrera universitaria solo van a la universidad para encontrar marido”, lo cual supone no solo un estereotipo, si no un acto prejuicioso.

Tabla 16 Nivel de japonés de los encuestados

N5 /A1 Elemental	27	52,9%
N4/A2 Elemental	9	17,6%
N3/B1 Intermedio	12	23,5%
N2/B2 Intermedio-avanzado	3	5,9%

Figura 2 Estudiantes de japonés



Por otro lado, se preguntó si habían estudiado japonés. Se ha entendido que, a mayor grado de conocimiento de la lengua, habrá una visión menos estereotipada. Como se puede ver en la figura 2 un 26% ha respondido que sí, mientras que la mayoría un 74% no. Dentro de las respuestas negativas un 42% no tiene interés en estudiar, mientras que un 32% sí. Dentro del porcentaje del 26% de sí, se hizo otra pregunta acerca del nivel, se puede observar los niveles en la tabla 16. La mayoría son del nivel más bajo, y la minoría del más alto.

Cuando se preguntó por qué habían decidido estudiar japonés hubo respuestas de todo tipo, aunque lo más mencionado fueron elementos de la cultura pop como el anime, manga o videojuegos. Hubo muchas menciones a la cultura. Las respuestas completas se pueden ver en el Anexo 2, en la tabla 17.

Tras preguntar la imagen de Japón en general, se pasó a un segundo bloque para analizar la presencia de Japón en la vida de los ciudadanos españoles y de esta manera poder concluir de qué medio procede la información de las personas que no han estudiado el idioma, ni conocen a japoneses ni han ido a Japón. La primera pregunta que se formuló fue si creían que Japón estaba presente en su día a día.

Figura 3 Presencia de Japón en la vida cotidiana



Como se puede observar en la figura 3, más de la mitad, un 53,3% consideraban positiva la respuesta, mientras que un 28,4% no se posicionaba y un 18,3% lo negaba. En cuanto a los aspectos en los que Japón está presente, la mayoría fue internet con un 65%, en productos que consumen con un 62%, en publicidad con un 25%, en los estudios¹¹ un 4% y un 11,2% no consideraban que estuviera presente en su día a día. Al ver estos datos nos damos cuenta de la gran presencia que tiene Japón en España, tanto, que incluso más de la mitad de los encuestados consideran que está presente en su día a día, siendo internet y los productos donde más lo consideran. Esto nos deja claro que muchas de las imágenes que están llegando de Japón lo están haciendo a través de internet y de los productos, que estos últimos no tienen por qué venir de una marca japonesa, como ya estudiaremos.

¹¹ Dentro del 4% de personas que consideran que está presente en sus estudios se encuentran siendo estudiantes de la Universidad de Salamanca en la carrera de Estudios de Asia Oriental.

Figura 4 Productos que consumen de Japón

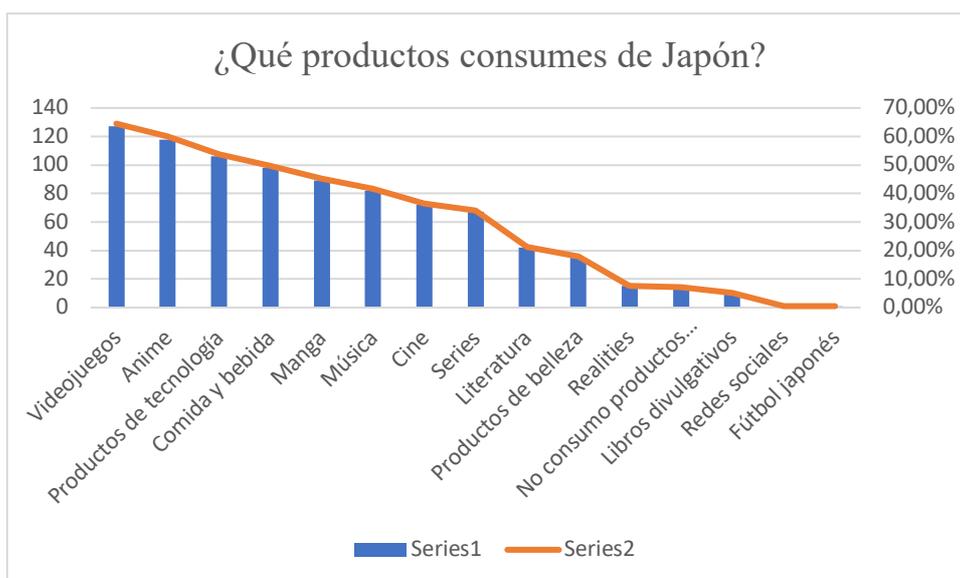
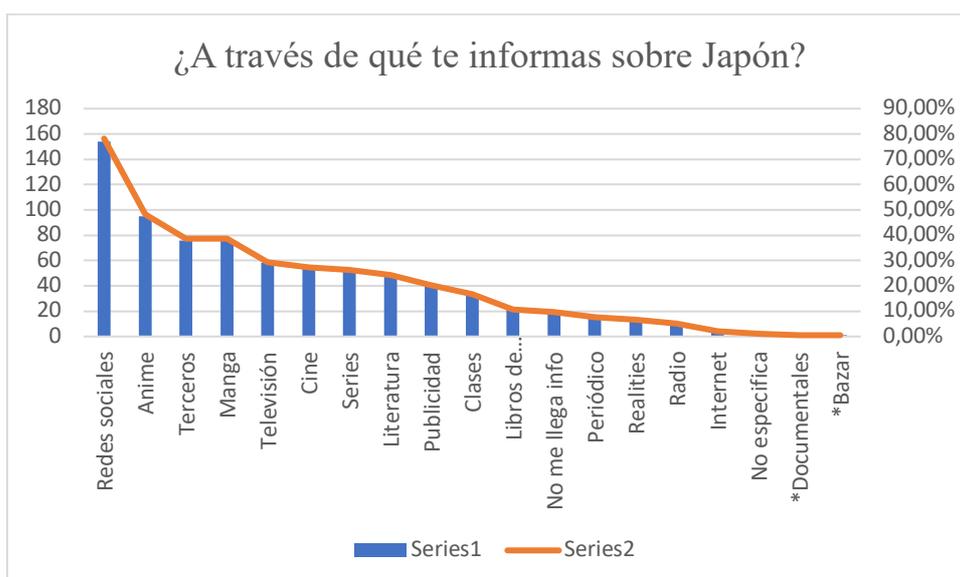


Figura 5 Vía de llegada de la información



Parece que, mostrado en la figura 4, los productos que más consumen los españoles se relacionan con la cultura pop, siendo los videojuegos lo más marcado con un 64,5% de los encuestados. En segundo lugar, queda el anime, muy alejado del ya comentado manga en España. Aunque se consuma manga en España, sin ninguna duda, el anime es mucho más reconocido actualmente por los españoles. En tercer lugar, se mantienen los productos de tecnología, que, aunque no se ha especificado se ha de reconocer la presencia tecnología desde electrodomésticos hasta automóviles. La comida y bebida, en efecto, goza de un puesto alto, y no es absurdo negar que la presencia de restaurantes y gastronomía japonesa en supermercados españoles está aumentando con los años. A pesar de que no se promocione demasiado en España, la música ha conseguido

un puesto alto, probablemente debido a las redes sociales¹², como se puede ver en la Figura 5, siendo el principal medio por el cual los españoles se informan sobre Japón con un 78%. Llama la atención que el segundo puesto con un 48% se lo lleve el anime y con un casi 40% informarse a través de terceros y de manga queden en la misma posición.

Por otro lado, con el objetivo de ver si alguna marca española se confundía con alguna japonesa como *Yatekomo*, se les preguntó a los españoles acerca de marcas japonesas que conocieran. Corresponde a la tabla 22 del Anexo 2. La gran mayoría de marcas mencionadas han sido de automóviles, aunque se han mencionado marcas chinas como Mihoyo. También marcas que no son japonesas, pero que tienen nombres que podrían ser japonés como Atari, francesa, Bokksu, de EEUU, Oisho, española. A su vez, se mencionó Jaguar, marca británica de coches. ¿Es posible que estas marcas que no son japonesas pero que venden productos tecnológicos como Atari hayan elegido un nombre que parezca japonés aprovechándose de la imagen positiva de Japón? Igual sucede con Mihoyo, una empresa de videojuegos de estética anime, cuyos nombres de los videojuegos parecen más bien japoneses como Honkai Impact o Genshin impact. ¿Se están aprovechando de la imagen del anime que transmite Japón? Podríamos decir que el mayor empleo de fonética japonesa es un reflejo de favoritismo sobre Japón. A parte de estas marcas confundidas, se han mencionado otras con erratas que se pueden consultar en la tabla 22 del Anexo 2, y marcas que no lo son como *taiko*, tamagochi o “Kimi no na wa”. Las marcas más conocidas se pueden ver en el Anexo 2. Siendo Toyota, Nintendo, Mitsubishi, Honda, Sony, Toshiba, Yamaha, Nissan, Suzuki y Canon las más mencionadas. Hubo un total de 87 marcas, en total 562 dichas. Como vemos las marcas más mencionadas están relacionadas con la tecnología que ha sido admirada por los españoles y una de videojuegos, que recordemos es el producto más consumido por el 64,5% de los encuestados y con una presencia en España totalmente innegable.

Para medir el grado de conocimiento de los españoles sobre Japón se ordenó una serie de términos relacionados con la tradición, el deporte, el arte, la cultura pop, filosofía, literatura, política, sociología y términos que se espera que solo conocieran los japoneses. La lista completa de términos se puede encontrar en el Anexo 1 y las respuestas en la tabla 23 del Anexo 2. Los términos más conocidos han sido en primer lugar el sushi con 161

¹² Actualmente está habiendo un estallido en redes sociales de *influencers* cuyo contenido se basa en divulgar información o contar anécdotas sobre Japón. A su vez, son muchos los *youtubers* que han grabado vídeos sobre sus viajes a Japón como el popular Rubius o Luisito Comunica. El canal más popular de divulgación de Japón es el de Ernesto y Yuko con Nekojita blog, que presentan vídeos profesionales y bien

personas que han marcado que lo conocen, después Ninja con 159, luego karate y kimono con 158, karaoke con 157, samurái, que de nuevo aparece antes que las geishas con 155 mientras que geisha tiene 123, Sumo y Karate. Por otro lado, el *cosplay*, el ramen, el monte Fuji, el origami han sido muy conocidos. Sorprende que el sakura, haya sido marcado por 115. Los términos menos conocidos han sido *Murakamisama* con 157 lo cual era de esperar porque fue seleccionado para que no se conociera del ranking de las palabras de moda japonesas, con 155 el parapara, que es un estilo de baile muy de moda en 2002 y mencionado por McGray en su trabajo sobre el *Cool Japan*, las *haniwa*, 151, unas figuras de terracota del periodo *kofun*, el *wagasa* con 156, que se cree que es debido a que el nombre se desconoce, pero si hubiera habido una imagen probablemente se hubiera conocido más. Sorprende que a pesar de la relevancia que tiene Japón en España, el primer ministro Fumio Kishida haya contado con 150 de personas que no sabían quién era. Además, a pesar de ser la música uno de los elementos más consumidos, Arashi, un grupo musical es desconocido para la mayoría. El elemento que más suena a los españoles es el kendo y el que menos *manekineko*.

Aunque es interesante ver qué términos se conocen más, esta pregunta se hizo con la intención de ver si existían diferencias de conocimiento entre las personas que estudiaban japonés, las que conocían a japoneses y las que habían ido a Japón con las que no habían ido. Se sumaron las respuestas individuales de cada encuestado sobre términos que habían marcado conocer. El total máximo son 52. Se ha observado algo muy curioso y es que las medias aritméticas cambian drásticamente. Las personas que han aprendido o están aprendiendo japonés tienen una media de 37, respecto a los que no, tienen una media de 16 términos. Por otro lado, las personas que han ido a Japón tienen una media de 40 términos, frente a los 20,69 de las que no. Por último, las personas con amigos japoneses tienen una media de 33, mientras que las que no una de 17,7. Se considera que estos datos tienen mucho valor, porque nos confirman algo del marco teórico, el hecho de que vivir desde cerca la cultura de un país, y verlo con los propios ojos hace que tengas más conocimiento. Parece que el elemento clave para tener una visión más amplia es visitar el país, seguido del conocimiento del idioma y por último las amistades.

Tabla 24 Mudanza a Japón

Ya estoy viviendo y trabajando en Japón	0	
Sí, de hecho, estoy planeando hacerlo	7	3,6%
Sí, me gustaría, pero aún no tengo un plan	67	34%
Ya tengo experiencia viviendo en Japón y no lo repetiría	0	
No me mudaría	123	62,4%

Tabla 25 Conocimiento sobre instituciones, fundaciones, asociaciones o eventos

Japan Weekend	100	51,3%
Fundación Japón	63	32,3%
Centro Cultural hispano japonés	54	27,7%
Casa Asia	41	21%
AEJE	33	16,9%
Ninguna	33	16,9%
Foro España Japón	16	16%
JNTO	20	10,3%
*Albanime	2	1%
*Asociación Japón	1	0,5%
*Toledo Matsuri	1	0,5%
*Expomanga	1	0,5%
*Escuela Bunkyo	1	0,5%
*Gogonihon	1	0,5%

Por último, viendo la presencia de Japón en España se les preguntó a los españoles si querían vivir en Japón, como se puede ver en la Tabla 24. La mayoría de ellos, un 62% no se mudaría, a pesar de la buena imagen que tiene Japón en España. Al resto, un casi 38% sí que les gustaría, pero solo un 3,6% lo está planeado en serio.

Por otro lado, como se ve en la tabla 25, en cuanto a las fundaciones, instituciones, asociaciones y eventos conocidos en España, no ha sido una sorpresa que la Japan Weekend haya sido la más conocida con un 51,3% de los encuestados. Esto es debido a que la cultura pop japonesa tiene mucha presencia en España. En segundo lugar, con un 32,3% ha sido la Fundación Japón, que siempre está muy activa, especialmente en redes sociales. En tercer lugar, ha quedado el Centro Cultural Hispano Japonés, situado en Salamanca con un 27,7%. Seguido de Casa Asia con un 21%, que no solo está enfocado a Japón, sino a toda Asia en general. Las que están marcadas con un asterisco han sido añadidas por parte de los encuestados. Tres de ellas han sido otros eventos de cultura pop japonesa, uno de Albacete, Albanime; de Toledo, Toledo Matsuri; o el Expomanga.

Como hemos podido observar en estos resultados, los españoles poseen una imagen positiva de Japón en su mayoría, aunque contradictoria en algunos aspectos. Más de la mitad se consideran admiradores, aunque la mayoría de encuestados no ha estudiado japonés, ni ha visitado el país ni mantiene amistad con japoneses, por lo que la información que poseen de Japón se basa mayoritariamente en la que obtienen de redes sociales, anime y terceros. Además, se ha observado cierta tendencia a confundir elementos de Japón con sus países vecinos, especialmente China y Corea. En general, la tecnología, el respeto, la gastronomía, especialmente el sushi, la belleza, las diferencias y la cultura son apreciados. Parece que se es más crítico con el trato a la mujer, a las personas de la comunidad LGBT, a la sexualización y a la cultura de trabajo, así como al trato al extranjero, aunque los comentarios negativos suponen una minoría. También, frente a la gastronomía o la tecnología, la cultura pop japonesa con videojuegos y anime es lo que más consumen los españoles, por lo que es posible que la imagen actual compartida socialmente proceda de esos productos. El hecho de que las respuestas hayan calificado Japón como un país con una visión positiva, no quiere decir que las ideas compartidas estén menos estereotipadas. Según Tajfel (1984), un estereotipo son imágenes mentales simplificadas sobre una persona, un grupo o una institución, en sus características esenciales, como puede ser capacidad intelectual o aptitudes, y que, de forma general, es compartida socialmente. Por tanto, se puede ver cómo, aunque es complicado juzgar si la imagen es estereotipada o no, debido a que habría que comprobarlo con Japón, se puede afirmar que si existen estereotipos son en su mayoría más positivos que negativos. Por otro lado, podríamos destacar que sí que ha habido comentarios más bien discriminatorios que incluso se podían considerar racistas. Aunque ha sido solo un encuestado. Además, había encuestados con mucho conocimiento sobre

el país y otros que no tenían a penas, lo cual llevaba a ideas mucho más simplificadas y escuetas.

Si en España se tiene la imagen de que, por ejemplo, Japón es un país con mucha tecnología, como han tenido el 21% de encuestados, se podría generalizar a que todo el país está desarrollado tecnológicamente, dejando por detrás a personas que puedan estar en contra de la tecnología, zonas más rurales, o elementos más tradicionales que no están tan desarrollados. Por otro lado, asociar a Japón con el anime, podría suponer caer en estereotipos del estilo que todos los japoneses ven anime, que en Japón hay anime por todos lados cuando se deja de lado personas que no lo consuman con regularidad, que no lo conozcan mucho o zonas donde no haya presencia alguna. El peligro de los estereotipos positivos puede transformarse en presión para los propios japoneses. Se les ha calificado como amables, respetuosos y esto puede suponer que se asuma que nunca se enfadan, que no discuten o que no hay conflictos, y que, si se llega a ver a un japonés no siendo amable, o respetuoso suponga una profunda sorpresa. Por tanto, sería más correcto evitar generalizaciones del tipo “los japoneses son amables” porque puede llevar a estereotipos incorrectos. Una reformulación sería decir “los japoneses que he conocido han sido amables”, para eliminar la generalización de que todos y cada uno de ellos son amables. Es cierto que algunos encuestados han utilizado fórmulas como “algunos japoneses son. . .”, lo cual no deja a la influencia del estereotipo, pero sigue habiendo una etiquetación problemática. También muchas personas que no tienen amistad con japoneses no han querido opinar, lo cual indica que reconocen su desconocimiento y por tanto prefieren no crear respuestas que puedan ser falsas. Por otro lado, las generalizaciones positivas como que admiran la cultura, los paisajes, la tecnología, la industria del anime o la gastronomía, pueden presionar al propio país a ofrecer siempre una imagen de perfección al extranjero. Tener una imagen positiva de un país puede llevar a la idealización o romantización y generar decepción una vez se visite como les ha sucedido a algunos de los encuestados. Tener una imagen tan positiva de un país también lleva a expectativas y exigencias altas. Por otro lado, los estereotipos negativos, también dejan de lado a parte de la población. Decir que Japón es un país machista, deja de lado a las personas que luchan por las mujeres o las personas que no sean machistas. Así mismo criticar el sistema laboral, deja de lado empresas que no sigan el patrón más tradicional, o la propia opinión que puedan tener las personas de dentro del sistema, así como la lucha interna que puede haber si en Japón se quiere acabar con ello. Hubo un comentario de que todos los hombres japoneses sexualizaban a menores. Es posible que los encuestados que

han escrito esto hayan escuchado algún caso concreto o han leído alguna noticia. A través de dicho comentario podemos conocer que a raíz de una noticia se puede generalizar a un estereotipo. Extrapolarlo a que es algo muy común entre los japoneses genera una generalización no correspondiente con la realidad y, por tanto, al estereotipo negativo. Este, al ser negativo, puede llevar a tener prejuicios contra los hombres japoneses.

Aunque que la imagen de Japón en España sea positiva en general, no es algo malo, hemos hablado sobre uno de los efectos adversos que podría generar si se generalizan las ideas en exceso. Es importante la información para evitar los estereotipos. Y sobre todo no generalizar las ideas, comprobar la fuente de la que llega la información y ver las cosas con los propios ojos a través del pensamiento crítico.

7. El uso de la imagen de Japón en España

Durante el tiempo de desarrollo de este trabajo de fin de grado, se han ido recopilando imágenes de diferentes productos sobre Japón o elementos que se podrían considerar del imaginario de Japón. La lista completa se puede encontrar en el Anexo 3 y, se van a mencionar las figuras de ahí directamente. Cabe destacar que es una simple selección y es complicado abarcar la cantidad de productos que hay en España. Se ha dejado influir a la cotidianidad y, la recopilación es lo que se ha ido viendo en el trascurso de septiembre de 2022 a mayo de 2023 en Madrid, Salamanca, Albacete y Cuenca principalmente, aunque muchas tiendas son cadenas y están presentes en más partes de España, así como los productos que se venden.

Parece que Japón sí que está de moda en España y se puede ver con la presencia de restaurantes, productos de belleza, ropa, anuncios y libros de todo tipo. Se va a realizar un breve análisis de qué imágenes aparecen y si coinciden con lo mencionado en las encuestas.

Primero, si nos fijamos en la figura 6, se ve cómo se hace uso de la presencia e interés por el anime en España, que recordemos ha sido la palabra que más se ha asociado a Japón en las encuestas, y se ha usado la palabra *otaku* que fue mencionada por el 7,11%. La estética anime aparece no solo en ese anuncio sino también en libros como la figura 10 o 20 o personajes como Hatsune Miku en la Figura 36 o la colaboración con la marca Actimel con Pokémon en la Figura 52.

Resulta significativo ver la cantidad de libros que hay en España tanto traducidos como escritos en español sobre conceptos de vida de Japón. Nos llama la atención que

todos los libros es que son de autores extranjeros y no autóctonos japoneses. Las portadas son de Figura 9 hasta la 31. En la figura 12, se utiliza un concepto japonés llamado *ikigai*, que en las encuestas era desconocido por 123 y solo conocido 35. Sin embargo, no se observa ninguna mención a que venga de Japón o elementos reconocibles. En la figura 15 se habla de pensar a la japonesa, y se asegura un viaje al estilo de vida el país. En la portada se ha utilizado el *ukiyo-e* probablemente más conocido *La gran ola de Kanazawa* de Hokusai, que también ha sido utilizado en una novela en la Figura 9, 24 y en una camiseta en la 40. Otro *ukiyo-e* se ha utilizado en prendas en la Figura 33, 35, 38. Sin embargo si vemos los resultados de las encuestas el 70,5% desconocían lo que era el *ukiyo-e* tan solo un 17% lo conocía. Un 1,5% de encuestados mencionó el arte como algo representativo de Japón, un 2% lo escribió como palabras concretas y un 3% lo mencionó como algo positivo.

Otras portadas utilizan elementos más reconocidos como el anime, consumido por el 48% de encuestados, mencionado por el 5% como elemento del país y siendo la palabra más mencionada en la pregunta de palabras por el 47%. Se puede ver en la figura 9, 10, 20 y 36. En las portadas de libros de gastronomía, la figura 13 y 17, se han utilizado ramen y sushi, siendo también muy reconocidos por los españoles. También llama la atención la figura 64, un anuncio en el que se sortea un viaje a Japón y la primera frase es ¿Eres de anime?

El sushi fue mencionado como palabra suelta por el 21,32% y es el término más conocido de la lista de 52 términos, el 82%. Por tanto, no resulta absurdo utilizar la imagen del sushi, en un libro de comida japonesa. También una cadena de restaurantes de comida japonesa se llama “Sushi Senpai”. Y en la figura 60, se puede ver cómo se ha utilizado la imagen de dicha comida. El ramen fue mencionado por el 5% y es conocido por el 72% de encuestados, lo cual lo convierte en un elemento reconocible.

Por otro lado, Tokyo y su torre fueron mencionados como palabras por el 5% y mencionado individualmente por diversos encuestados, señalando su desarrollo, que es la capital. La imagen de dicha ciudad también está siendo utilizada, yendo por el ya mencionado desarrollo y tecnología como se puede ver en las figuras 11, 14, 45, 46, 55. También en la figura 42 se puede ver que se ha utilizado la imagen de tigre estilo grabado *ukiyo-e*, con rosas y el nombre de “Tokyo, Japan” junto con las letras en kanji. El kanji es conocido por el 52%.

Llama la atención que exista una colección de maquillaje inspirada en Tokyo en las Figuras 45 y 46, y que los elementos que se han utilizado hayan sido una montaña, que

hace referencia al Monte Fuji y una rama de Sakura. El elemento del Monte Fuji fue mencionado por el 1,5% en palabras que relacionaban, pero era conocido por el 70,5% de encuestados. Los cerezos fueron mencionados como elemento de Japón por el 2%, como palabra que les recordara por el 14% siendo el quinto más mencionado de dicha pregunta. Ambos elementos parecen que son reconocibles en España con facilidad y están siendo muy usados para representar Japón. El Monte Fuji aparece en las figuras 14, 45, 46, concretamente de las vistas del Fuji desde el famoso templo de Hakone, en la Figura 55, y 66. Por otro lado, el símbolo del Sakura o de los cerezos, es utilizado también en diversas Figuras como 16, 23 en la que llama la atención la portada que dice que son hábitos japoneses que van a cambiar tu vida, escrito por una española, 27, 31, 44, con el kanji incluido y el nombre de la colección siendo Sakura, 45, 46, 49, 55, 65, 66, 68 y 69 convirtiéndose en uno de los elementos más usados¹³.

Otro elemento que se ha utilizado mucho son elementos de templos como las puertas de entrada llamadas *Torii* y las pagodas. Aunque no ha habido menciones a los *Torii*, sí que una persona mencionó las pagodas como palabra. Un 1,5% mencionó los templos como elemento que formaba parte de su imaginario y un 10,15% como palabra, entrando en el top 10 de palabras más dichas. Un encuestado mencionó los templos como un elemento positivo y otro la mezcla de la ciudad moderna con elementos tradicionales como templos. Los *Torii* se pueden ver en las Figuras 20, 31, 49, 63 y 67. Las pagodas se pueden ver en las Figuras 55, 65, 66, 67, 68 y 69. Estos elementos están asociados a la tradición, y a la hora de definir Japón, la tradición fue mencionada en sexto lugar por el 7,11% que el trato amable provenía de la tradición y que existen artesanos que cuidan de la tradición. Por otro lado, en la pregunta de palabras, fue tradición la décima más mencionada con el 7,6%. La imagen tradicional, se puede ver en las Figuras 20, 21, 28, 29, 31, 60, 61, la mezcla y 65. En cuanto elementos de la cultura tradicional, como el *daruma*, aparece en la marca Kenzo en la Figura 43 y el Manekineko en la figura 47, 48 y 54. También aparece un samurai en la portada de la Figura 21.

Otro elemento para destacar es la presencia de la tecnología. Como se puede observar en la Figura 7. Es una foto tomada del UNIQLO de Madrid y es interesante ver cómo juntan el nombre de la marca con las palabras “Japan Technology”. Como vimos, uno de los elementos más admirados por los españoles es la tecnología, mencionado con 22,3%. Quizá vinculado a los coches, como vimos que la mayoría de las marcas mencionadas

¹³ Aunque parece que el árbol de cerezo está siempre en floración en Japón, realmente duran unos tres meses en todo el país, y semanas en floración. Empiezan a florecer en el sur durante Marzo y en Mayo en el norte.

fueron de coches.

Otros elementos como el origami es conocido por el 67,5% de españoles aparece en la figura 18. También tenemos el pez *koi* con la bandera española y japonesa en la figura 26. El *koi* no ha sido mencionado. También cabe mencionar que hay algunos elementos que están relacionados con Japón pero que no utilizan elementos tan reconocibles como la figura 12, 19, 25, 50, 61, 62¹⁴

Como podemos ver en los productos de Japón se recurre a cierto imaginario, y muchos han coincidido con los elementos más reconocibles de la encuesta. Si se quieren encontrar más paralelismos se pueden ver en Anexo 2 y 3.

Conclusión

En este trabajo hemos revisado el estereotipo, analizando las encuestas de la imagen de Japón en España. Hemos definido al estereotipo como una idea generalizada compartida por un grupo y hemos señalado diferentes características de que no siempre es objetivo, puede ser negativo y positivo, sus efectos adversos, que puede llevar al prejuicio y luego a la discriminación o al racismo. También hemos tratado la biología detrás y la función del estereotipo. Se ha tratado por otro lado Japón y sus propios estereotipos centrados especialmente en el *soft power* y el *cool japan*.

A través de las encuestas, hemos visto cómo los españoles comparten cierta imagen, aunque en ocasiones es contradictoria e incluso se confunden elementos de Japón con otros países asiáticos como China o Corea. Las personas que han viajado a Japón tienen más conocimiento de elementos japoneses, después las personas que estudian o han estudiado japonés y por último los que mantienen amistad con japoneses. Los jóvenes han dejado de lado la idea del Japón lejano y exótico y se está asociando mucho más a la cultura pop, en concreto a los videojuegos, al anime y al manga. La mayoría de los españoles encuestados no han visitado el país y a pesar de ello tienen una imagen que viene en principal medida de las redes sociales, donde ha habido una explosión de divulgadores de información de Japón y por otro lado el anime.

A través de las encuestas se ha observado que sí que hay una serie de elementos generalizados en la mente de los españoles asociados a Japón y se ha podido ver un patrón en las respuestas. Esto evidencia que en España hay una imagen estereotipada de Japón.

¹⁴ Aunque sí que hay elementos como bambú o el símbolo del crisantemo, pasa desapercibido.

Teniendo en cuenta que casi ningún encuestado tiene un contacto cercano con Japón, las ideas que se han mencionado no proceden de una observación directa o de la inmersión en la cultura, lo cual lleva a mayores generalizaciones y por tanto estereotipación. Dichos estereotipos son positivos en general, haciendo que Japón goce de una muy buena imagen en España. Es cierto que ha habido respuestas que no son reales y ficticias, así como algunas que pueden resultar ofensivas. Así que el estereotipo negativo, aunque en mucha menor medida, también está presente. Los motivos por los cuales la imagen de Japón en España es positiva es por la influencia del *Cool Japan* y el poder blando, así como la idea de que es más fácil conocer lo positivo de un país que lo negativo. Si la cultura japonesa fuera una esfera, en la cara de delante estarían los elementos culturales, sociales, económicos que se consideran positivos, mientras que los problemas sociales, económicos o que la propia cultura tiende a estar en el reverso. Conocer una cultura es conocer ambos lados de la esfera para poder entenderla como un todo. Para conocer ambos lados en profundidad es necesario el contacto directo, el conocimiento del idioma y la inmersión. Por ello, la mayoría de las personas que han viajado a Japón y/o estudian japonés han mostrado un pensamiento más crítico que las que no, aunque también algún encuestado sin contacto directo ha sido capaz de reconocer su desconocimiento en algunas preguntas o utilizar fórmulas que evitan generalizaciones como “algunos”.

Se ha podido observar con las encuestas que la desinformación existe y por tanto una tendencia al estereotipo muy marcada. Una manera de acabar con el estereotipo y profundizar en el conocimiento de Japón es a través de la información y resulta una responsabilidad individual informarse. Sin embargo, pedir a los españoles que se informen sobre Japón también es complejo, debido a que hay un sin fin de culturas. Es imposible que podamos estar informados de todas ellas y vivir en un mundo sin estereotipos es una fantasía imposible. Es necesaria una voluntad individual y sin un interés base, el estereotipo es inevitable. Habría que encontrar maneras de llegar a la población que no está interesada mediante una divulgación y un consumo responsable de los productos y servicios que Japón ofrece. No obstante, intentar hacer atractiva la cultura japonesa sin caer en las ideas de un imaginario reducido pero real es algo extremadamente complejo.

Se considera que el tema de la imagen de Japón en España es complejo y puede ser estudiado con más profundidad. Sería interesante realizar el mismo estudio con japoneses para comparar las respuestas con los españoles y ver los estereotipos que tienen de su país, así como realizar entrevistas de grupos focalizados, debates y analizar en

profundidad cada uno de los elementos mencionados. Por ejemplo, aunque la tecnología o la tradición han sido mencionadas, no se ha profundizado o no sobre el estado de dichas cuestiones en Japón, ni se ha tratado de desmentir o afirmar las ideas. Sobre el estereotipo no hay un consenso claro así que habría que estudiar más en profundidad para poder afianzar las ideas.

Referencias bibliográficas

Amodio, D. M. (2014). The Neuroscience of Prejudice and Stereotyping. *Nature reviews. Neuroscience* 15 (10), 670–682. <https://doi.org/10.1038/nrn3800>

Amossy, R., Pierrot, A. H. (2020). *Estereotipos y clichés*. Eudeba.

Calvo Pina, J.M. (2017). Revisión de los estereotipos aplicados a la figura de la geisha en el cine occidental y japonés. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla] Biblos-e Archivo <http://hdl.handle.net/11441/62873>

Czopp, A. M., Kay, A. C., & Cheryan, S. (2015). *Positive Stereotypes Are Pervasive and Powerful. Perspectives on Psychological Science*, 10 (4) 451–463. <https://doi.org/10.1177/1745691615588091>

Duarte Fuji, A. C. (2019) De una mirada estereotipada a una visión intercultural: cambio en los estereotipos sobre lengua y cultura de los estudiantes del curso de japonés I de la Universidad del Valle. Biblos-e Archivo <http://hdl.handle.net/10893/15647>

Madrid, D., Martínez, G. (2010). Capítulo 3. La ola nipona: Consumo de cultura popular japonesa en España. *Cruce de miradas, relaciones e intercambios* 49-62.

Martínez, A. B. (2015). Cultura popular japonesa del s. XXI en España y japonismo del siglo XIX. In *Pensar con la historia desde el siglo XXI: actas del XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea* (pp. 6571-6584) UAM.

McGray, D. (2002) Japan's gross national cool. *Foreign Policy*, (130) 44–54

Moya Martínez, M. D. (2019). La imagen de Japón en España. Prensa, propaganda y cultura (1890-1945). [Tesis doctoral. Universidad de Córdoba] Biblos-e Archivo <http://hdl.handle.net/10396/19161>

Noya, F. J., Rodao, F. (2004). *La imagen de España en Japón*. Madrid: Real Instituto Elcano.

Quintanilla Gobián et al. (2020) *Fundamentos de investigación en Psicología*. UNED

Rubio-Hernández, M., Hernández-Santaolalla, V. (2016) “Lo “oriental” como recurso de venta: análisis de las relaciones entre Occidente y Japón en la publicidad. In *JAPÓN Y OCCIDENTE EL PATRIMONIO CULTURAL COMO PUNTO DE ENCUENTRO*. (pp. 675-685) Sevilla: Aconcagua Libros

Said, E., Fuentes, M. L., Goytisolo, J. (2007). *Orientalismo*. Debolsillo

Sanz, C. T. (2007). El Mercado Español del Manga: Estado de la Cuestión. *La Investigación sobre Asia Pacífico en España*. Universidad de Granada 473-488

Serra-Vilella, A. (2021). Qué se traduce: literatura y otros libros japoneses en España, 1904-2014. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 26(2), 403-420. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v26n02a09>

Simón, E. T. (2008). El lector de manga: ¿ un lector orientalista?. *Inter Asia Papers*, (6),

1-18. <https://raco.cat/index.php/interasiapers/article/view/133166>.

Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Editorial Herder.

Uno, K. (2004). La imagen de Japón en los libros para niños publicados en España. *Anuario de Investigación en Literatura Infantil y Juvenil*, (2). 231-250

Anexos

Anexo 1. Encuesta en blanco

La imagen de Japón en España

Edad: 10-30

Género: Hombre, mujer, otro

Lugar de procedencia:

Lugar de residencia:

1. Para ti, ¿cómo es Japón?. Explica lo que conozcas del país y la imagen que tengas de el.

2. Escribe 5 palabras concretas que relaciones con Japón.

A.

B.

C.

D.

E.

3. ¿Has visitado Japón alguna vez?

A. Sí

B. No, pero me gustaría

C. No y no tengo interés

En caso de que sí:

3.1 ¿Por qué decidió ir?

3.2 ¿Cambió la imagen que tenías de Japón después de la visita?

1. Totalmente de acuerdo,

2. De acuerdo,

3. No estoy de acuerdo ni en
Desacuerdo.
4. En desacuerdo.
5. Totalmente en desacuerdo.

De la respuesta anterior, explica por qué

4. ¿Qué te parece positivo de Japón?
5. ¿Qué te parece negativo de Japón?
6. ¿Te consideras un admirador de la cultura japonesa?

1. Totalmente de acuerdo,
2. De acuerdo,
3. No estoy de acuerdo ni en
desacuerdo,
4. En desacuerdo,
5. Totalmente en desacuerdo.

7. ¿Has estudiado japonés alguna vez?

- A. Sí y sigo estudiando
- B. Sí pero ya no estudio
- C. No, pero me gustaría
- D. No y no tengo interés

En el caso de que hayas estudiado japonés ¿Qué nivel posees aproximadamente?

- A. N5 (A1)
- B. N4 (A2)
- C. N3 (B1)
- D. N2 (B2)
- E. N1 (C1-C2)

7.1 En el caso de que hayas estudiado japonés ¿Por qué?

8. ¿Tienes alguna amistad con japoneses?

A. Sí

B. No

9. ¿Cómo crees que son los japoneses? ¿Te ha sorprendido algo alguna vez? En ese caso, ¿el qué?

10. ¿Crees que Japón está presente en tu día a día?

1. Totalmente de acuerdo,

2. De acuerdo,

3. No estoy de acuerdo ni en
desacuerdo,

4. En desacuerdo,

5. Totalmente en desacuerdo.

11. ¿En qué aspecto dirías que está presente Japón en tu día a día?

A. Productos que consumo

B. Internet

C. Publicidad

D. No considero que este presente en mi día a día

E. Otros (escribir)

12. ¿Qué producto relacionado con Japón consumes?

a. Comida y bebida

b. Literatura

c. Manga

d. Anime

e. Cine

- f. Series
- g. Realities
- h. Videojuegos
- i. Música
- j. Productos de belleza
- k. Libros divulgativos
- l. Productos de tecnología (coches, cámaras. . .)
- m. No consumo productos relacionados con Japón
- n. Otros (escribir)

13. ¿A través de dónde te informas sobre Japón?

- A. Redes sociales
- B. Terceros (amigos, conocidos, familiares)
- C. Publicidad
- D. Literatura
- E. Libros de divulgación
- F. Anime
- G. Manga
- H. Cine
- I. Series
- J. Realities
- K. Televisión
- L. Radio
- M. Periódico
- N. Clases
- O. No me llega información sobre Japón
- P. Otros (escriba)

14. ¿Conoces alguna marca o empresa japonesa? En el caso de que sí, nombra las que conozca

15. Marca tu grado de conocimiento de los siguientes elementos en la siguiente escala. Si no has escuchado ese término nunca, si lo has escuchado pero no sabes exactamente qué es y si lo conoces y sabes qué es.

Importante: No lo pienses mucho. Deja que cada palabra le tome no más de 5 segundos en responder.

No lo he escuchado nunca Lo he escuchado pero no podría dar una definición Se lo que es y puedo dar una definición

1. Ikebana
2. Taiko
3. Ukiyo-e
4. Haiku
5. Kabuki
6. Origami
7. Genji Monogatari (La historia de Genji)
8. Sakura
9. Tanabata
10. Obon
11. Geisha
12. Ninja
13. Samurai
14. Yōkai
15. Shogi
16. Kendo
17. Sumo
18. Karate
19. Yukata
20. Kimono
21. Katana
22. Daruma
23. Wagasa
24. Manekineko

25. Kamikaze
26. Shinto
27. Wabisabi
28. Kintsugi
29. Ikigai
30. Sushi
31. Ramen
32. Udon
33. Nihonjinron
34. J-pop
35. Parapara
36. Karaoke
37. Cosplay
38. Pachinko
39. Arashi (grupo musical)
40. Murakamisama
41. Haniwa
42. Kanji
43. Hiragana
44. Tatami
45. Futón
46. Kotatsu
47. Amateratsu
48. Oda Nobunaga
49. Osamu Dazai
50. Fumio Kishida
51. Monte Fuji
52. Shibuya

16. ¿Te mudarías a vivir para trabajar a Japón?

- a. Ya estoy viviendo y trabajando en Japón
- b. Sí, de hecho estoy planeando hacerlo.
- c. Sí, me gustaría pero aún no tengo un plan.

- d. Ya tengo experiencia viviendo en Japón y no lo repetiría
- e. No me mudaría.

17. ¿Conoces alguna de las siguientes instituciones, fundaciones, asociaciones y eventos?

- A. Fundación Japón
- B. Casa Asia
- C. Centro Cultura hispano japonés
- D. Foro España japon
- E. JNTO (Oficina nacional de Turismo en Japón)
- F. Japan Weekend
- G. AEJE (Asociación de estudios japoneses en España)
- H. Otros:

Anexo 2. Resultados de las encuestas

Tabla 1 Edad de los encuestados

14	1	0,5%	22	23	11,7%	30	5	2,5%
15	1	0,5%	23	8	4,1%			
16	11	5,6%	24	14	7,1%			
17	17	8,6%	25	3	1,5%			
18	30	15,2%	26	2	1%			
19	20	10,2%	27	5	2,5%			
20	26	13,2%	28	3	1,5%			
21	24	12,2%	29	4	2%			

Tabla 2 Género de los encuestados

Mujeres	90	45,7%
Hombres	96	48,7%
Otro	11	5,6%

Tabla 3 Lugar de procedencia de los encuestados

Aragón	1	0,51%	Comunidad de Madrid	7	3,55%	La Rioja	3	1,52%
Andalucía	9	4,57%	Comunidad Floral de Navarra	1	0,51%	Argentina	1	0,51%
Islas Baleares	2	1,02%	Comunidad Valenciana	5	2,54%	Bolivia	1	0,51%
Islas Canarias	3	1,52%	Extremadura	2	1,02%	Colombia	1	0,51%
Cantabria	3	1,52%	Galicia	9	4,57%	China	1	0,51%
Castilla-La Mancha	118	59,9%	País Vasco	0	0%	Perú	2	1,02%
Castilla y León	6	3,05%	Principado de Asturias	2	1,02%	Sahara Occidental	1	0,51%

Cataluña	3	1,52%	Región de Murcia	1	0,51%	Sin especificar	12	6,09%
-----------------	---	-------	-------------------------	---	-------	------------------------	----	-------

Tabla 4 Lugar de residencia de los encuestados

Andalucía	7	3,55%	Galicia	6	3,05%
Islas Canarias	1	0,51%	La Rioja	1	0,51%
Castilla La-Mancha	124	62,94%	Región de Murcia	3	1,52%
Castilla y León	35	17,77%	Comunidad Valenciana	5	2,54%
Comunidad de Madrid	9	4,57%	Sin especificar	5	2,54%
La Rioja	1	0,51%	Colombia	1	0,51%

→Para ti, ¿cómo es Japón? Explica lo que conozcas y la imagen que tengas del país

De 230 (49 son negativos) **Positivo:** 78,7% **Negativo:** 21,3% (marcados con un *)

Hecho el porcentaje respecto a las personas: 197

Tabla 5 Imagen de Japón

Mención a la tecnología	44	22,34%	Historia	9	4,57%
Menciones a la belleza del lugar, paisaje o cultura	32	16,24%	Limpio	9	4,57%
Menciones sobre la cultura	30	15,23%	Respetuoso	9	4,57%
Mención a que es diferente o	26	13,2%	Grande	9	4,57%

exótico					
Mezcla de tradición y modernidad	20	10,15%	Interesante	8	4,06%
Tradición	14	7,11%	*Mucha gente	8	4,06%
Anime	11	5,58%	Gastronomía	8	4,06%
Trabajadores	10	5,08%	*Estricto	6	3,05%

*Machismo	6	3,05%	Turístico	5	2,54%
Avanzado	5	2,54%	Cerezos	4	2,03%
*Cerrado	5	2,54%	Colectivista	4	2,03%
Desarrollado	5	2,54%	Educado	4	2,03%
Mención a la comida	5	2,54%	*Exigentes	4	2,03%
Naturaleza	5	2,54%	Pequeño	4	2,03%
No tengo imagen	5	2,54%	*Presión social	4	2,03%
Seguro	5	2,54%	*Racista	4	2,03%

*Valores antiguos	4	2,03%	*Jerarquizado	3	1,52%
Virtudes y defectos	4	2,03%	Moderno	3	1,52%
Arquitectura	3	1,52%	*Moderno pero tradiciones arraigadas o tradicional	3	1,52%
Arte	3	1,52%	Ordenados	3	1,52%
Ciudad moderna	3	1,52%	Seriedad	3	1,52%
Conservador	3	1,52%	*Mención al	3	1,52%

Pobre pero rico	2	1,02%	Alta tasa de personas mayores	1	0,51%
*Prejuicios	2	1,02%	Artesanos que cuidan la tradición y la calidad de los productos	1	0,51%
Quiero ir	2	1,02%	Atrasado en derechos humanos	1	0,51%
Responsable	2	1,02%	Bandera	1	0,51%

Beneficios de la industria del anime y manga	1	0,51%	Costumbres llamativas	1	0,51%
Más reservados	1	0,51%	Colorido	1	0,51%
Buena imagen	1	0,51%	Como todos	1	0,51%
Buenas empresas	1	0,51%	Cómodo para los japoneses	1	0,51%
Calma	1	0,51%	Compuesto por islas	1	0,51%
Capital Tokyo	1	0,51%	Conozco poco	1	0,51%
Características peculiares	1	0,51%	Conservación de la filosofía y tradición de comer menos	1	0,51%
Clase social e imagen importante para los japoneses	1	0,51%	*Consumismo	1	0,51%

Lleno de creatividad	1	0,51%	Divertido	1	0,51%
Cruce de Shibuya	1	0,51%	En vías de desarrollo	1	0,51%
*Cultura del trabajo mala	1	0,51%	Esfuerzo	1	0,51%
Cultura que viene de China	1	0,51%	Estándares sociales estrictos	1	0,51%
Desconocido	1	0,51%	Estilos de moda diferentes	1	0,51%
*Discriminación escondida por el entretenimiento y su romantización	1	0,51%	Estudio japonés y no se cómo es realmente	1	0,51%
Diversas costumbres	1	0,51%	Exótico	1	0,51%
Diversos estilos de vida	1	0,51%	*Explotan mal su cultura	1	0,51%

Extensión limitada	1	0,51%	Divertido	1	0,51%
De los más famosos del mundo	1	0,51%	*Sistema de recogida de basura incómodo	1	0,51%
Fantasía	1	0,51%	Fuerza laboral necesita el apoyo de los jóvenes	1	0,51%

Fascinante	1	0,51%	Fútbol de selección japonesa	1	0,51%
Fenómeno Fan	1	0,51%	Futurista	1	0,51%
Festivales	1	0,51%	Geisha	1	0,51%
Me gusta la forma de pensar	1	0,51%	Gente calmada	1	0,51%
Formalidad con los mayores	1	0,51%	Gente civilizada	1	0,51%
Gente reservada	1	0,51%	Humor absurdo	2	0,51%
Grandes monumentos	1	0,51%	Identidad propia	1	0,51%
Gregario	1	0,51%	Idioma	1	0,51%
Gusto por lo cute	1	0,51%	Individualista	1	0,51%
*Hikikomori	1	0,51%	Industria del motor	1	0,51%
Hiroshima	1	0,51%	Industria entretenimiento dan imagen feliz pero infelicidad en realidad	1	0,51%
Hombres hablan enfadados y las mujeres dulces	1	0,51%	Inteligentes	1	0,51%
Host Club	1	0,51%	*Invadir Corea lo empobrece	1	0,51%
Isla de Asia	1	0,51%		1	0,51%

Isla sin más	1	0,51%	Gente civilizada	1	0,51%
Japoneses cívicos y educados	1	0,51%			
Japoneses parecidos a los occidentales sobre todo por el consumismo	1	0,51%	Identidad propia	1	0,51%
Kimonos llamativos	1	0,51%	*Mal en el ámbito social y humano	1	0,51%
*Lado negativo	1	0,51%	*Mal visto expresar sentimientos y conductas	1	0,51%
Literatura interesante	1	0,51%	*Manera anticuada de pensar	1	0,51%
Lleno de experiencias	1	0,51%	*Marcados roles sociales	1	0,51%
*Ludopatía	1	0,51%	Marcas maquillaje famosas	1	0,51%
*Lugares de aspecto mejorable	1	0,51%	Mezcla entre rural y grandes ciudades	1	0,51%
Mezcla religión	1	0,51%	Muchos edificios	1	0,51%
*Moderno pero brecha económica	1	0,51%	Muchos servicios	1	0,51%
Mucha	1	0,51%	*Mujeres amas	1	0,51%

producción			de casa	
Muchas empresas	1	0,51%	Negocios internacionales sobre tecnología	1 0,51%
Muchas marcas comerciales	1	0,51%	Nivel educativo	1 0,51%
Mucho más metódicos, educados y pulcros que los españoles	1	0,51%	*No exento de problemas	1 0,51%
Normas estrictas	1	0,51%	*Peligroso (por el acoso)	1 0,51%
Nuevos experimentos	1	0,51%	*Población disparmente repartida	1 0,51%
Nuevos medicamentos	1	0,51%	Siento apego por Pokémon	1 0,51%
Océano Pacífico	1	0,51%	*Políticas de inmigración restrictivas	1 0,51%
Oriental	1	0,51%	Potencia económica	1 0,51%
*Otakus extremos en sus gustos y lo ocultan	1	0,51%	La mayor potencia mundial	1 0,51%
Pacífico	1	0,51%	Presa del orientalismo	1 0,51%
País de lujo	1	0,51%	Rectitud	1 0,51%
Paisajes	1	0,51%	Religión	1 0,51%
Papel crucial	1	0,51%	Religión y	1 0,51%

en el desarrollo historia del s. XX			patriotismo imperial desgastado por guerras y influencia		
Pasión por el anime-manga	1	0,51%	Respeto a la posición social	1	0,51%
Película Pikachu	1	0,51%	Rico	1	0,51%
Rural	1	0,51%	Tatuajes, extranjeros piercings no bien recibidos	1	0,51%
Samurái	1	0,51%	Tokyo	1	0,51%
Sentido de comunidad	1	0,51%	Toyota	1	0,51%
*Sentido serio del trabajo	1	0,51%	Trabajo en equipo	1	0,51%
Conocido por su simbología	1	0,51%	*Trato al extranjero malo	1	0,51%
*Sin recursos naturales	1	0,51%	Trato amable que viene de tradición y costumbre	1	0,51%
*Sociedad atrasada	1	0,51%	Tribus urbanas	1	0,51%
*Sociedad hostil a la otredad	1	0,51%	*Turbio	1	0,51%
Único	1	0,51%	Naturaleza y tecnología	1	0,51%
Variedad de anime	1	0,51%	Superación	1	0,51%

Voluntad individual	1	0,51%	Capaz de adaptarse a los tiempos modernos	1	0,51%
*El matrimonio es una obligación para muchos japoneses	1	0,51%	Lejano	1	0,51%
Homogeneidad	1	0,51%	Fuertes raíces culturales	1	0,51%
*Trenes peores que los nuestros	1	0,51%	*Problemas socioeconómicos pero que le ha generado grandes beneficios en épocas de dificultades.	1	0,51%
Rico patrimonio cultural	1	0,51%	*Aislacionista	1	0,51%
Contraste cultural	1	0,51%		1	0,51%

→Escribe 5 palabras concretas que relaciones con Japón

TOTAL: 313 → 30 negativas **POSITIVAS:** 90,42% **NEGATIVO:** 9,58% (*considerados negativos)

TOTAL PALABRAS: 942 **TOTAL PERSONAS:** 197

Porcentajes hechos respecto al total de personas

Tabla 6 Palabras relacionadas con Japón

Anime	94	47,72%	Samurái	16	8,12%
Tecnología	43	21,83%	Tradicional, tradición	15	

Ojos	4	2,03%	*Explotación	3	1,52%
Orden, ordenados	4	2,03%	Formalidad	3	1,52%
Pescado	4	2,03%	Imperio	3	1,52%
Seguridad	4	2,03%	Inazuma Eleven	3	1,52%
Silenciosos, Silencio	4	2,03%	Isla	3	1,52%
Asia, asiático	3	1,52%	Jerarquía	3	1,52%
Coches	3	1,52%	Karaoke	3	1,52%
*Contaminación	3	1,52%	<i>Kawaii</i>	3	1,52%
Luces		1,52%			
Monte Fuji	3	1,52%	Edo	2	1,02%
Seriedad	3	1,52%	*Envejecimiento	2	1,02%
<i>*Yazuka</i>	3	1,52%	*Estrictos	2	1,02%
Amabilidad	2	1,02%	*Exigencia	2	1,02%
Archipiélago	2	1,02%	Fideos	2	1,02%
Artístico	2	1,02%	Hiroshima	2	1,02%
*Bomba Atómica	2	1,02%	Idioma	2	1,02%
Bushido	2	1,02%	Inteligencia	2	1,02%
Colectivismo	2	1,02%	<i>J-pop</i>	2	1,02%
<i>Convini</i>	2	1,02%	Japoneses	2	1,02%
Cosplay	2	1,02%	Jardines	2	1,02%
Desarrollo	2	1,02%	<i>Judo</i>	2	1,02%
Diligencia	2	1,02%	*Mucha gente	2	1,02%
Diversidad	2	1,02%	Música	2	1,02%
Edad	2	1,02%	Honda	2	1,02%
Paisaje	2	1,02%	*Agobio	1	0,51%
Publicidad	2	1,02%	*Aislamiento	1	0,51%
*Racismo	2	1,02%	Alegría	1	0,51%
Sake	2	1,02%	Almendro	1	0,51%
Sumo	2	1,02%	Amarillo	1	0,51%
Taekwondo	2	1,02%	Animación	1	0,51%

Takefusa Kubo	2	1,02%	Armonioso	1	0,51%
Turismo	2	1,02%	Aromaterapia	1	0,51%
*Vejez	2	1,02%	Asiático	1	0,51%
Yen	2	1,02%	Avance tecnológico	1	0,51%
Yōkai	2	1,02%	Bandera	1	0,51%
Yukata	2	1,02%	Bandera blanca y roja	1	0,51%
Zen	2	1,02%	Bazar	1	0,51%
Abundancia	1	0,51%	Buda	1	0,51%
Acogedor	1	0,51%	Budismo	1	0,51%
*Acoso	1	0,51%	*Caos	1	0,51%
Capitalismo	1	0,51%	Dando	1	0,51%
*Cerrados de mente	1	0,51%	Denso	1	0,51%
Ciudades	1	0,51%	Dibujos	1	0,51%
Colorido	1	0,51%	Dictadura	1	0,51%
Comercio	1	0,51%	Dinero	1	0,51%
*Conflicto	1	0,51%	Dioses	1	0,51%
Construcción	1	0,51%	Disfraces	1	0,51%
Consumismo	1	0,51%	*Distancia social	1	0,51%
Conservador	1	0,51%	Diversión	1	0,51%
Corea del Sur	1	0,51%	Dragón	1	0,51%
Cortesía	1	0,51%	Ecologismo	1	0,51%
Cosmética	1	0,51%	Edificios	1	0,51%
Costumbres	1	0,51%	Ejército	1	0,51%
Covid	1	0,51%	Elegancia	1	0,51%
Creatividad	1	0,51%	Encanto	1	0,51%
Creativo	1	0,51%	Energía	1	0,51%
Enriquecimiento	1	0,51%	Flor de almendro	1	0,51%
Esfuerzo	1	0,51%	Flores	1	0,51%
Especies	1	0,51%	Frialdad	1	0,51%
Espectacular	1	0,51%	Fuegos	1	0,51%

			artificiales		
Estilos	1	0,51%	<i>Fukuro</i>	1	0,51%
*Estrés	1	0,51%	Gatos	1	0,51%
Estudio	1	0,51%	Gentileza	1	0,51%
Evolución	1	0,51%	Hachiko	1	0,51%
Exótico	1	0,51%	Harakiri	1	0,51%
Expansión	1	0,51%	Hello Kitty	1	0,51%
Experimentos	1	0,51%	<i>Hentai</i>	1	0,51%
Extravagante	1	0,51%	Hideo Kojima	1	0,51%
Familias	1	0,51%	<i>Himo</i>	1	0,51%
Fanático	1	0,51%	*Homofobia		

Festivauujjós v. 11

Michima	1	0,51%	Normas	1	0,51%
Misterio	1	0,51%	Ocio	1	0,51%
Mitsubishi	1	0,51%	Organización	1	0,51%
Momotaro	1	0,51%	Osaka	1	0,51%
Monumentos	1	0,51%	Pagoda	1	0,51%
Movilización	1	0,51%	País asiático	1	0,51%
Móvil	1	0,51%	País longevo	1	0,51%
Mucha población	1	0,51%	Parque	1	0,51%
Murciélago	1	0,51%	Pasión	1	0,51%
*Nacionalismo	1	0,51%	Paz	1	0,51%
Nagasaki	1	0,51%	Pearl Harbour	1	0,51%
Naruto	1	0,51%	Peculiar	1	0,51%
Nawa	1	0,51%	Películas	1	0,51%
Negocios	1	0,51%	Personas	1	0,51%
*Perversión	1	0,51%	Revolución Meiji	1	0,51%
Población	1	0,51%	Rico culturalmente	1	0,51%
Poblado	1	0,51%	Riqueza	1	0,51%
Poético	1	0,51%	Robótica	1	0,51%
Polifacético	1	0,51%	<i>Ronin</i>	1	0,51%
Presión social	1	0,51%	Ropa tradicional	1	0,51%
Programas TV	1	0,51%	Santuarios	1	0,51%
Proteccionista	1	0,51%	Serenidad	1	0,51%
Puntualidad	1	0,51%	<i>Shinkansen</i>	1	0,51%
Rascacielos	1	0,51%	Shubaru	1	0,51%
Rasgos	1	0,51%	Sistema educativo funcionando	1	0,51%
Recreativos	1	0,51%	Sobrepoblación	1	0,51%
Rectos	1	0,51%	Sueño	1	0,51%
Reiko	1	0,51%	Superación	1	0,51%
Reservados	1	0,51%	Superioridad	1	0,51%

Responsable	1	0,51%	Superproducción	1	0,51%
Supra	1	0,51%	Vestimenta	1	0,51%
<i>Tamagochi</i>	1	0,51%	Vocaloid	1	0,51%
Té	1	0,51%	WC moderno	1	0,51%
Termas	1	0,51%	Xenofobia	1	0,51%
*Terremotos	1	0,51%	Yamato	1	0,51%
Timidez	1	0,51%	Trajes	1	0,51%
<i>Tori</i>	1	0,51%	Transmisión	1	0,51%
Touge	1	0,51%	Tren bala	1	0,51%
Tráfico	1	0,51%	*Tsunami	1	0,51%
Urbanita	1	0,51%			
Valores	1	0,51%			
Verde	1	0,51%			

Tabla 7 Interés en visitar Japón

No, pero me gustaría	162	82,23%
No y tampoco tengo interés	25	12,69%
Sí	10	5,08%

Sobre el 5,08%:

Tabla 8 El motivo de ir Japón

Cumplir un sueño.
De turismo, porque acababa de empezar a aprender el idioma
Era mi viaje soñado.
Quería conocer su cultura
Trabajo
Por estudios.
Conocer el país
Me gusta mucho la cultura
Me parecía (y me sigue pareciendo) un destino muy interesante. Me llamó la atención

su exotismo, sus contrastes y su gastronomía.

Porque su mentalidad es como la mía

Tabla 9 Cambio de imagen de Japón tras visitar el país

Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	3	30%
No estoy de acuerdo	1	10%

Sí: 90%

No: 10%

→De la respuesta anterior explica por qué

Tabla 10 Explicación del cambio de imagen de Japón

Pensé que (sobre todo la capital) era un país muy ruidoso y lleno de gente, pero descubrí que era mucho más que eso, claramente hay calles por las que casi no puedes caminar, pero eso hace que las calles más antiguas y tranquilas brillen más. Además, algo que descubrí fue lo grandes que son todos los animales y bichos allí.

Al estar allí pude experimentar por mí mismo todo aquello de lo que me había informado en años anteriores (libros, artículos, series, películas, etc), y quitarme la venda de los ojos en algunos aspectos. Pude ver la realidad sin dejar de maravillarme de las cosas que el país nipón ofrece.

Aunque sabía que era un sitio que me iba a gustar, me sorprendió gratamente y fue incluso mejor de lo que esperaba.

Es típico imaginar un Japón estereotípico y vibrante, pero sentirse solo y decepcionado en algunos aspectos.

Porqué tenía una imagen previa, además de que no conocía muchas facetas de la cultura japonesa

Para mí es como lo esperaba, un gran país, con muchas cosas nuevas y con ganas de conocer

Fui sin saber muy bien qué esperar, pero volví encantada.

Me lo esperaba genial y fue genial
Mi imagen respondía a la realidad
Está dentro de lo que esperaba

→ ¿Qué te parece positivo de Japón?

TOTAL PALABRAS: 135 TOTAL ENTRADAS: 338 PERSONAS: 197

*Porcentajes hechos en base al número de personas encuestadas

Tabla 11 Aspectos positivos de Japón

Respetuosos	31	15,7%	Lugares	7	3,55%
Cultura	30	15,2%	Ordenados, Orden	7	3,55%
Tecnología	30	15,2%	Arte	6	3,05%
Comida	18	9,13%	Diversidad (tribus urbanas, personas. . .)	6	3,05%
Educación	15	7,61%	Naturaleza	6	3,05%
Limpieza	15	7,61%	Trabajadores	5	2,54%
Tradiciones	11	5,58%	Amabilidad	4	2,03%
Paisajes	7	3,55%	Historia	4	2,03%
Seguridad	4	2,03%	Arquitectura	2	1,02%
Variedad de actividades	4	2,03%	Buenos fabricantes de coches	2	1,02%
Bonito	3	1,52%	Economía	2	1,02%
Industria de las mejores	3	1,52%	Fuerza colectiva	2	1,02%
Inventos, Innovación	3	1,52%	La gente	2	1,02%
Moderno	3	1,52%	Moderno y tradicional	2	1,02%

Música	3	1,52%	Nada	2	1,02%
Reciclaje	3	1,52%	Sentido de la estética	2	1,02%
Buena calidad de vida	3	1,52%	Series TV	2	1,02%
Abiertos de mente	1	0,51%	Ansia de superación	1	0,51%
Diversidad	1	0,51%	Atractivo	1	0,51%
Afluencia de culturas e idiomas	1	0,51%	Baja tasa de delincuencia	1	0,51%
Akihabara	1	0,51%	Bienestar	1	0,51%
Alimentación saludable	1	0,51%	Anime	1	0,51%
Ámbito artístico	1	0,51%	Calidad cultural	1	0,51%
Animaciones	1	0,51%	Capacidad de hacer cosas en conjunto	1	0,51%
Ciudades	1	0,51%	Esfuerzo por cumplir normas	1	0,51%
Conexión con la naturaleza	1	0,51%	Esfuerzo por mejorar	1	0,51%
Conciencia ambiental	1	0,51%	Estructuración de las viviendas	1	0,51%
Cortesía	1	0,51%	Experimentos cada cierto tiempo	1	0,51%
Creatividad	1	0,51%	Fundamentos del sintoísmo	1	0,51%
Cultura de la moda	1	0,51%	Gente	1	0,51%
Cultura de la paciencia	1	0,51%	Gramática	1	0,51%

Cultura pop	1	0,51%	Grande	1	0,51%
Curioso	1	0,51%	Hay dinero	1	0,51%
Desarrollado	1	0,51%	<i>Hentai</i>	1	0,51%
Desarrollo comercial y tecnológico	1	0,51%	Historia literaria	1	0,51%
Desarrollo de Tokyo	1	0,51%	Hospitalidad	1	0,51%
Diligente	1	0,51%	Idioma precioso	1	0,51%
Elegancia	1	0,51%	Imagen de calma en las películas	1	0,51%
Empresas	1	0,51%	Industria cultural	1	0,51%
Entretenimiento	1	0,51%	Industria de anime	1	0,51%
Infraestructuras limpias y ordenados	1	0,51%	Pensamiento artístico diferente al occidental	1	0,51%
Laboriosidad	1	0,51%	Perseverancia	1	0,51%
Las japonesas	1	0,51%	Poca criminalidad	1	0,51%
Mantenimientos de entornos tradicionales	1	0,51%	Poco paro	1	0,51%
Preocupación por el medio ambiente	1	0,51%	Rápida recuperación de las crisis	1	0,51%
Mentalidad de trabajo	1	0,51%	Reparto de la riqueza	1	0,51%
Mitología	1	0,51%	Responsabilidad	1	0,51%
Muchas cosas	1	0,51%	Ropa	1	0,51%

Multiculturalidad	1	0,51%	Sencillez de la vivienda	1	0,51%
Nintendo	1	0,51%	Seriedad a la hora de trabajar	1	0,51%
Nivel de enseñanza	1	0,51%	Servicios 24 h	1	0,51%
Nivel de vida	1	0,51%	Sistema educativo	1	0,51%
No juzgan	1	0,51%	Sol	1	0,51%
No son conformistas	1	0,51%	Soy solitario me gusta que vayan a sus cosas	1	0,51%
Participación en investigación	1	0,51%	Studio Ghibli	1	0,51%
Paz	1	0,51%	Sushi	1	0,51%
Templos	1	0,51%	Valoran el esfuerzo	1	0,51%
Tener guarderías para gatos	1	0,51%	Videojuegos	1	0,51%
Todo	1	0,51%	Yōkai	1	0,51%
Trabajo ya que hay muchas industrias y empresas	1	0,51%	Delicados en todo lo que hacen	1	0,51%
Tranquilidad	1	0,51%	Cumplimientos de las normas	1	0,51%
Transporte ferroviario	1	0,51%	No ruidoso	1	0,51%
Transporte publico	1	0,51%	Cantidad de monumentos	1	0,51%
Tribus urbanas	1	0,51%	Empatía	1	0,51%
Mezcla de ciudad	1	0,51%	Determinación	1	0,51%

moderna con elementos tradicionales como templos			solventar problemas ambientales		
Despego a lo material	1	0,51%	Civismo	1	0,51%
Eficiencia	1	0,51%			

→ ¿Qué te parece negativo de Japón?

Total entradas: 136 Total cosas dichas: 321 Total personas: 197

%Hecho respecto al número de personas

Tabla 12 Aspectos negativos de Japón

Machismo	20	10,15%	Homofobia	7	3,55%
Reacios a extranjeros (racismo etc. .)	19	9,64%	Estrictos	6	3,05%
Contaminación	16	8,2%	Comida en general	5	2,54%
Sistema laboral	16	8,2%	Distancia con España	5	2,54%
Cerrados	9	4,57%	Distantes, borde, frio	5	2,54%
Sobrepoblación	9	4,57%	Estrés, vida ajetreada	5	2,54%
Suicidio	9	4,57%	Explotación a sus habitantes, laboral)	5	2,54%
Exceso de horas	7	3,55%	Idioma difícil	5	2,54%
Jerarquización	5	2,54%	Mafias/Yakuza	3	1,52%
Mentalidad	5	2,54%	Misoginia	3	1,52%

Presión social	5	2,54%	Precios	3	1,52%
Sistema educativo	5	2,54%	Terremotos	3	1,52%
Mucha gente	4	2,03%	Algunas costumbres	2	1,02%
Seriedad	4	2,03%	Clima	2	1,02%
Discriminación	3	1,52%	Consumistas	2	1,02%
Gente	3	1,52%	Depresión	2	1,02%
Estándares de belleza	2	1,02%	Sexualización de menores	2	1,02%
Frialdad	2	1,02%	Sistema legal	2	1,02%
Horario laboral	2	1,02%	Todo	2	1,02%
Ir es caro	2	1,02%	Actitudes anticuadas	1	0,51%
Poca afectividad	2	1,02%	Aglomeración	1	0,51%
Prejuicios	2	1,02%	Agobiante	1	0,51%
Roles sociales	2	1,02%	Ambigüedad	1	0,51%
La salud mental no está valorada	2	1,02%	Apropiación cultural	1	0,51%
Arrastrado por la tradición	1	0,51%	Conservador	1	0,51%
Autoexigencia	1	0,51%	Control sobre la vida privada de los <i>idols</i>	1	0,51%
Cirulos sociales pequeños	1	0,51%	Críticos	1	0,51%
La composición de las ciudades	1	0,51%	Cultura	1	0,51%
Colectivista	1	0,51%	Cultura del sobreesfuerzo	1	0,51%
Colorismo	1	0,51%	Cultura podrida que tienen en	1	0,51%

			realidad		
Competitivo	1	0,51%	Culturas estrictas	1	0,51%
Conflictos con otras potencias	1	0,51%	Difícil hacer amigos	1	0,51%
Dificultad para residir	1	0,51%	No dominio del inglés	1	0,51%
Distintos	1	0,51%	No lo conozco lo suficiente	1	0,51%
Doble cara	1	0,51%	No matrimonio igualitario	1	0,51%
Economía	1	0,51%	No promueven la natalidad	1	0,51%
Envejecimiento	1	0,51%	No se respetan los gustos de las personas	1	0,51%
Estándares	1	0,51%	No seguridad social	1	0,51%
Falta de internacionalización	1	0,51%	Normas estrictas	1	0,51%
Formas de pensar raras o cuestionables desde perspectiva occidental	1	0,51%	Orden de valores personales	1	0,51%
Gordofobia	1	0,51%	Papel de la mujer	1	0,51%
Hay zonas más liberales que otras	1	0,51%	Parece que están siempre enfadados	1	0,51%
Hipocresía social	1	0,51%	Patrones sociales y	1	0,51%

			políticos nocivos		
Hombres japoneses	1	0,51%	Pederastas	1	0,51%
Incompatible con mi forma de vida	1	0,51%	Pedofilia	1	0,51%
Individualidad	1	0,51%	Pobreza	1	0,51%
Inmadurez emocional	1	0,51%	Poca preocupación por minorías	1	0,51%
Invasión de Corea	1	0,51%	Políticas y leyes restrictivas	1	0,51%
Juzgan a gente de fuera y de dentro por estudios o temas económicos	1	0,51%	Presión a los jóvenes para estudiar una carrera	1	0,51%
La carne que consumen	1	0,51%	Presión para encajar	1	0,51%
Legislación	1	0,51%	Represión a ellos mismos	1	0,51%
Limpieza	1	0,51%	Rigidez	1	0,51%
Masificación	1	0,51%	Roles de género marcados	1	0,51%
Materialista	1	0,51%	Se les va las manos con la creación	1	0,51%
No desarrollado en feminismo	1	0,51%	Segunda Guerra mundial	1	0,51%
No desarrollado en LGBT	1	0,51%	Sistema patriarcal	1	0,51%
Sistema social	1	0,51%	Temas tabú	1	0,51%

			que se intentan ocultar al resto del mundo		
Sistema estricto	1	0,51%	Tradicionalista	1	0,51%
Situación geográfica	1	0,51%	Tráfico	1	0,51%
Sociedad	1	0,51%	Tsunamis	1	0,51%
Sociedad atrasada	1	0,51%	Xenofobia	1	0,51%
Sociedad opresiva	1	0,51%	Presión social para casarse	1	0,51%
Solitario	1	0,51%	Al ser homogéneo hay gente que no encaja	1	0,51%
Te hacen sentir incómodo	1	0,51%	Cerrados en derechos LGTB	1	0,51%
Cerrados en derechos mujeres	1	0,51%	Racismo hacia algunas etnias	1	0,51%
Pesca ballenera	1	0,51%	Fetiches sexuales de hombres con algunas jóvenes	1	0,51%
Política de caza de mamíferos marinos	1	0,51%	Acoso sexual a las mujeres	1	0,51%

→ ¿Te consideras un admirador de la cultura japonesa?

Totalmente de acuerdo	41	20,81%
De acuerdo	50	25,38%
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	89	45,18%

En desacuerdo	8	4,06%
Totalmente en desacuerdo	9	4,57%

Sí: 46,19%

Ni si ni no: 45,15%

No: 8,63

→ ¿Tienes amistad con japoneses?

Tabla 13 Amistad con japoneses

Sí	52	26,4%
No	145	73,6%

→ ¿Qué opinas de los japoneses? ¿Te ha sorprendido algo alguna vez? En ese caso, ¿el qué?

Total entradas: 154 41 **NEGATIVAS POSITIVO:** 73,38% **NEGATIVO:** 26,7%

Total cosas dichas: 299

Total personas: 197

Tabla 14 Opinión sobre los japoneses

Amables	19	9,64%	Tímidos	7	3,55%
Respeto	16	8,2%	Ordenados	6	3,05%
Educados	12	6,09%	Cerrados de mente	6	3,05%
Trabajadores	11	5,58%	Introversos	5	2,54%
No tengo opinión	8	4,06%	Limpios	5	2,54%
No me ha sorprendido nada	7	3,55%	Majos, simpáticos	8	4,06%
Diferentes	7	3,55%	Disciplinados	4	2,03%
Reservados	7	3,55%	Tecnología	4	2,03%
Agradables	3	1,52%	Como cualquier persona con su	2	1,02%

			cultura		
Formales	3	1,52%	Enfocados en lo que quieren	2	1,02%
Fríos, bordes	3	1,52%	Exigentes	2	1,02%
Serios	3	1,52%	Humildes	2	1,02%
Dan su opinión sin buscar un acuerdo previo con los demás	2	1,02%	Pervertidos	2	1,02%
Abiertos	2	1,02%	Protocolarios	2	1,02%
Agradecidos	2	1,02%	Raros	2	1,02%
Buena opinión sobre ellos	2	1,02%	Represión emocional	2	1,02%
Tranquilos	2	1,02%	Aplicados	1	0,51%
Guardan las apariencias	1	0,51%	Bien formados profesionalmente	1	0,51%
A pesar de la tecnología artesanos comprometidos en la artesanía	1	0,51%	Buena experiencia con ellos	1	0,51%
A un paso por delante de los europeos	1	0,51%	Buena gente	1	0,51%
Acatan las reglas	1	0,51%	Buenas fotos	1	0,51%
Actitudes anticuadas	1	0,51%	Buenas ideas	1	0,51%
Ambigüedad al conversar	1	0,51%	Cada uno es un mundo	1	0,51%
Amigables	1	0,51%	Caen mal a los coreanos	1	0,51%
Callados	1	0,51%	Criados en cultura muy distinta a la	1	0,51%

			nuestra		
Capacidad de adaptarse y casas pequeñas	1	0,51%	Les cuesta expresar sus problemas	1	0,51%
Capacidad de hacer trabajos o cosas	1	0,51%	Les cuesta expresar sus sentimientos	1	0,51%
Como nosotros	1	0,51%	Cuidado a la naturaleza	1	0,51%
Compatibles con España	1	0,51%	Cultos	1	0,51%
Constantes	1	0,51%	Decididos	1	0,51%
Contentos	1	0,51%	Diferencia entre los que han pasado tiempo fuera de japon	1	0,51%
Se molestan en es correctos, pero no es sano para ellos	1	0,51%	Diplomáticos	1	0,51%
Dispuestos a ayudar	1	0,51%	Inteligentes	1	0,51%
Dualidad del individuo	1	0,51%	Invierten mucho en <i>gachapon</i>	1	0,51%
Duermen en clase	1	0,51%	Jóvenes en contra de culturas del sobresfuerzo, trato mujer etc. .	1	0,51%
Dulces	1	0,51%	Jóvenes pensamiento anticuado	1	0,51%

Elegantes	1	0,51%	La forma de criticar a otro	1	0,51%
Empáticos	1	0,51%	Les gusta mucho España	1	0,51%
Emprendedores	1	0,51%	Listos	1	0,51%
Encerrados en su propia cultura país	1	0,51%	Machistas	1	0,51%
Entienden términos progresistas	1	0,51%	Maniáticos	1	0,51%
Expresivos	1	0,51%	Máquinas	1	0,51%
Fáciles de tratar	1	0,51%	Mayores no tan tolerantes en temas como xenofobia, mujer	1	0,51%
Falta de acción con injusticias	1	0,51%	Menos cerrados de lo que pensamos	1	0,51%
Fetiches curiosos	1	0,51%	Mentalidad diferente	1	0,51%
Gastronomía	1	0,51%	Morbo	1	0,51%
Geniales	1	0,51%	Mucho dinero	1	0,51%
Gente liberal	1	0,51%	Mujeres lindas	1	0,51%
Hacen <i>ghosting</i> cuando vuelven a su país	1	0,51%	Mujeres no interesadas en una carrera universitaria solo van a la universidad para encontrar	1	0,51%

			marido		
Hay de todo	1	0,51%	No dicen todo lo que piensan	1	0,51%
Hombres misóginos	1	0,51%	No hablar en transporte publico	1	0,51%
Imagen positiva	1	0,51%	No saben qué hizo Japón en le II GM o antes	1	0,51%
Independientes	1	0,51%	No son buenos en los deportes más famosos	1	0,51%
Indirectos	1	0,51%	No tiene inclusividad con otros países	1	0,51%
Individuales	1	0,51%	No ven tanto anime	1	0,51%
Innovadores	1	0,51%	Normalizado poner cuernos	1	0,51%
Normalizan el trabajo excesivo	1	0,51%	Quitar los zapatos en casa	1	0,51%
Me sorprendió la opinión sobre la comunidad LGBT	1	0,51%	Rectos	1	0,51%
Pacíficos	1	0,51%	Recibí burlas	1	0,51%
Pocas amistades entre personas de	1	0,51%	Represión sexual	1	0,51%

diferente sexo					
Poco afectivos	1	0,51%	Responsables	1	0,51%
Poco espacio	1	0,51%	Robo a España en el mundial	1	0,51%
Prisa	1	0,51%	Saben artes marciales	1	0,51%
Puntos de vista curiosos	1	0,51%	Se preocupan por la opinión de los demás	1	0,51%
Hay que ser delgada	1	0,51%	Tolerante	1	0,51%
Series	1	0,51%	Usan mascarilla en transporte público	1	0,51%
Sin habilidades sociales	1	0,51%	Ven la belleza diferente	1	0,51%
Sin más	1	0,51%	No inclusión con extranjeros	1	0,51%
Son personas que tienen otra cultura	1	0,51%	Cerrados pero una vez entablas amistad super amigables	1	0,51%
Soñadores	1	0,51%	Curiosos	1	0,51%
Sorpresa con diseño (videojuegos, anime, hoteles)	1	0,51%	Los que más rápido se recuperaron de la 2°GM con el lema mejorar la	1	0,51%

			mejora		
Sorprendida por que un señor supo donde estuvo una idol por el reflejo de los ojos	1	0,51%	Poco espontáneos	1	0,51%
Me sorprendió una señora que después de no ver a un año a su hija no le abrazó	1	0,51%	Me sorprende el civismo	1	0,51%
Me sorprenden las ceremonias	1	0,51%		1	0,51%

→¿Has estudiado japonés alguna vez?

Tabla 15 Estudio de japonés

Sí y sigo estudiando	35	17,8%
Sí, pero ya no estudio	16	8,1%
N, pero me gustaría	64	32,5%
No, y no tengo interés	82	41,6%

Sí: 25,9%

No: 74,1%

→¿Qué nivel de japonés posees aproximadamente?

Tabla 16 Niveles de japonés de los encuestados

N5 /A1 Elemental	27	52,9%
N4/A2 Elemental	9	17,6%
N3/B1 Intermedio	12	23,5%
N2/B2 Intermedio-avanzado	3	5,9%

→¿Por qué decidiste estudiar japonés?

Tabla 17 Motivos por los que empezaron el estudio del japonés

Me gustan los idiomas y el japonés me pareció interesante además de que me parece buena idea aprender, aunque sea lo básico, el idioma de un país si vas a visitarlo.

Me obligaban a escoger una segunda lengua asiática y opté por japonés ya que me resultan sumamente interesantes desde muchísimos puntos de vista.

Porque siempre me atrajo el país y la cultura de Japón y en cierto momento me empecé a querer aprender el idioma, estéticamente también me parece bonito

Porque me gusta su cultura

Para cumplir mi sueño de poder escribir novelas en japonés y para tener una oferta laboral que se relacione con Japón, aparte de mi interés en la cultura y sociedad japonesa.

Porque de joven me gustaba mucho la ficción japonesa.

Porque me gustaba la cultura tradicional de Japón y quería aprender más sobre ello y poder vivir en Japón en algún momento.

Porque quería ver anime y leer manga sin traducción o subtítulos. Actualmente es porque quiero viajar y trabajar en Japón.

Gusto personal por los idiomas y por pasión por el anime y manga

Porque tenía amigas japonesas.

Me interesa la lengua y me gusta como suena. También me interesa bastante la cultura japonesa y Japón.

Porque quería visitar

Desde siempre, la cultura nipona me ha llamado mucho la atención, por lo que, además de su historia, etc., comencé a interesarme en aprender el idioma para saber leer y escribir. Esto me fue bastante útil cuando visité el país, tanto en el día a día como para conocer gente.

Por curiosidad

Es un idioma que me gustaría aprender simplemente, aunque soy una novata aun

Quería poder comunicarme mejor con gente de allí si viajaba alguna vez y entender mejor las canciones.

Porque siempre quise entender su forma de hablar y expresarse. Me parecía curioso.

En sí creo que por su cultura. Me gusta mucho su historia y como sociedad, por eso empecé a estudiar japonés, para poder conocerles más

Por interés propio y lo bonito que me parecía al escucharlo.

Porque me pareció interesante y me llama mucho la atención el idioma

Porque me llamaba más la atención que chino.

Simplemente me llama mucho la atención el idioma en sí, soy muy fan de los idiomas y

la lingüística.

Porque me gustaba el anime y me apunté con mi hermana y mi amiga

Por pasión y por cambiar de país, que que el mío no me aporta lo suficiente

Porque me gusta la cultura japonesa y quería aprender el idioma

Mucho antes de entrar a la carrera quería estudiar chino solo, pero no pude, así que intenté el japonés y sí pude

Para acercarme más a la cultura, aprender más sobre el país y poder consumir más contenido original

Cultura

Por la cultura, aunque también jugó un gran papel el anime.

Desde siempre me han llamado chino (porque tengo rasgos ciertamente orientales) y desde pequeño siempre me han encantado los idiomas. Así que decidí intentar estudiar los 3 más conocidos del continente asiático (chino, coreano y japonés) y de entre esos tres me decante por el japonés porque fonológica mente se me hacía mucho más ameno.

Para mudarme a Japón un año

Estudiar una lengua extranjera

Por el anime y su cultura

Anime y viaje a Japón

Para trabajar en Japón

Porque me gusta la cultura y el idioma

Aunque el idioma japonés me llevaba atrayendo desde muy pequeño, seguramente fue entrar al mundo del manga y el anime lo que me hizo poco a poco aprender nociones del lenguaje y querer poder conocerlo y enseñarlo, aunque la decisión fue apresurada, poco más de un año antes de terminar bachiller decidí que estudiar EAO era una oportunidad única y aunque me fuera a vivir lejos era ahora o nunca

Porque me gusta mucho la cultura y quiero ser profesora de español en Japón o de japonés en España

Me interesa y sigue interesando Japón y su idioma. Además es buena actividad de tiempo libre y complementaria a mi formación

Porque me apasiona la literatura

Principalmente porque hay algunos videojuegos que me interesan bastante, pero no han llegado a salir de Japón.

Por curiosidad, pero sólo sé algún kanji y leer algo de hiragana. Lo que quizás manejo algo más es el romanji

Me interesaba tanto el idioma como la cultura.

Ocio

Al principio, fue por el anime, pero luego de dejar de verlo por un tiempo, me di cuenta de la cultura japonesa, y gracias a ella, me sigue motivando a estudiarlo.

No estudio

Me parecía una lengua que me llamaba la atención por cómo sonaba

Inicie en la cultura japonesa por el anime pero luego me empecé a gustar mucho la cultura del país del que provenía así que empecé a estudiarlo por gusto y para poder usarlo si voy al país alguna vez

Porque me parece una lengua preciosa y porque me gustaría trabajar en algo relacionado con dicho idioma y con la industria de la ficción.

Pero que me fascina el idioma como tal y la propia cultura, me gustaría poder visitar algún día Japón y poder interactuar con el entorno y relacionarme con las personas en su propio idioma.

Veó mucho anime

→ ¿Crees que Japón está presente en tu día a día?

Tabla 18 Presencia diaria de Japón

Totalmente de acuerdo	42	21,3%
De acuerdo	63	32%
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	56	28,4%
En desacuerdo	23	11,7%
Totalmente en desacuerdo	13	6,6%

Sí: 53,3%

Ni sí ni no: 28,4

No: 18,3

→ ¿En qué aspecto dirías que está presente Japón en tu día a día?

Tabla 19 Presencia japonesa en la cotidianidad

Internet	128	64,97%
Productos que consumo	123	62,44%
Publicidad	49	24,87%
No considero que esté presente	23	11,68%
Estudios	8	4,06%

→ ¿Qué productos relacionados con Japón consumes?

Tabla 20 Consumo de productos japoneses

Videojuegos	127	64,5%
Anime	118	59,9%
Productos de tecnología	106	53,81%
Comida y bebida	98	49,7%
Manga	89	45,2%
Música	82	41,6%
Cine	72	36,5%
Series	67	34%
Literatura	42	21,3%
Productos de belleza	35	17,8%
Realities	15	7,6%
No consumo productos relacionados	14	7,11%
Libros divulgativos	10	5,1%
Redes sociales	1	0,5%
Fútbol japonés	1	0,5%

→ ¿A través de donde te informas sobre Japón?

Tabla 21 Vía de información sobre Japón

Redes sociales	154	78,17%
Anime	95	48,2%
Terceros	76	38,6%
Manga	76	38,6%
Televisión	58	29,4%
Cine	54	27,4%
Series	52	26,4%
Literatura	48	24,4%
Publicidad	40	20,3%
Clases	33	16,8%
Libros de divulgación	21	10,7%
No me llega info	19	9,64%
Periódico	15	7,6%
Realities	13	6,6%
Radio	10	5,1%
Internet	4	2,03%
No especifica	2	1%
*Documentales	1	0,5%
*Bazar	1	0,5%

→ ¿Conoces alguna marca japonesa? En el caso que sí, nombra las que conozcas

Total entradas: 87

Total cosas dichas: 562

Total personas: 197

*Marcas que no existen, no son japonesas, o errores ortográficos.

Tabla 22 Marcas japonesas conocidas

Toyota	77	39,09%	Suzuki	19	9,64%
Nintendo	60	30,46%	Canon	18	9,14%
Mitsubishi	40	20,3%	Shiseido	12	6,09%
Honda	38	19,29%	Subaru	12	6,09%
Sony	37	18,78%	Mazda	10	5,08%
Toshiba	23	11,68%	Nikon	10	5,08%
Yamaha	22	11,17%	Casio	9	4,57%
Nissan	22	11,17%	Kawasaki	9	4,57%
Sega	9	4,57%	Toei	2	1,02%
Bandai	8	4,06%	Campcom	2	1,02%
Namco					
Fujitsu	8	4,06%	Hitachi	2	1,02%
Studio	8	4,06%	Acura	2	1,02%
Ghibli					
UNIQLO	7	3,55%	Asahi	2	1,02%
Lexus	7	3,55%	Asics	2	1,02%
Konami	5	2,54%	FromSoftware	2	1,02%
Panasonic	5	2,54%	Infiniti	2	1,02%
Kikkoman	2	1,02%	*Atari	1	0,51%
*Kimi no na wa	2	1,02%	*Bokksu	1	0,51%
*Mihoyo	2	1,02%	Bridgestone	1	0,51%
Mizuno	2	1,02%	Commes des Garçon	1	0,51%
Muji	2	1,02%	*Convinis	1	0,51%
Pocky	2	1,02%	Daihatsu	1	0,51%
Sakura (rotuladores)	2	1,02%	Don Quijote	1	0,51%
Sanrio	2	1,02%	Fujifilm	1	0,51%
Glico	1	0,51%	*Kawaii	1	0,51%
HKS	1	0,51%	Kenzo	1	0,51%

Hyundai	1	0,51%	Kia	1	0,51%
Issey Miyake	1	0,51%	MAPPA	1	0,51%
*Jaguar	1	0,51%	Mitsui	1	0,51%
JVC	1	0,51%	Nagasaki	1	0,51%
Kadokawa	1	0,51%	Nappa	1	0,51%
Nashi	1	0,51%	Sanyo	1	0,51%
Nendoroid	1	0,51%	Sensai	1	0,51%
NHK	1	0,51%	Shu-Uemura	1	0,51%
Nokia	1	0,51%	Tacha	1	0,51%
*Oisho	1	0,51%	*Taiko	1	0,51%
OKI	1	0,51%	*Tamagochi	1	0,51%
Pokemon	1	0,51%	Toho Films	1	0,51%
Toyo Tires	1	0,51%	*Yepoda	1	0,51%
Tsubaru	1	0,51%	Yokohama	1	0,51%
Wii	1	0,51%	*Yundai	1	0,51%
Kirin	1	0,51%	Togoya	1	0,51%
Sapooro	1	0,51%	*Kobe	1	0,51%
5ZIGEN	1	0,51%		1	0,51%
	1	0,51%		1	0,51%

→ Marca tu grado de conocimiento de los siguientes elementos en la siguiente escala. Si no has escuchado ese término nunca, si lo conoces pero no sabe exactamente qué es y si lo conoces y sabes qué es.

Tabla 23 Escala de conocimiento de elementos japoneses

Término	No lo he escuchado	Lo he escuchado pero no se qué es	Se lo que es
Sushi	5	30	161
Ninja	6	31	159
Karate	8	30	158
Kimono	10	28	158
Karaoke	7	32	157
Samurái	7	34	155

Sumo	12	28	155
<i>Katana</i>	14	27	155
<i>Cosplay</i>	21	30	142
Ramen	26	25	141
Monte Fuji	23	30	139
Origami	24	38	133
Geisha	47	22	123
Kamikaze	28	40	122
Tatami	35	36	117
<i>Sakura</i>	33	43	115
<i>Futón</i>	77	13	104
<i>J-pop</i>	67	21	103
Shibuya	63	24	103
<i>Kanji</i>	69	22	102
<i>Yōkai</i>	65	32	97
<i>Udon</i>	77	22	94
<i>Yukata</i>	77	27	86
Haiku	76	30	80
Kendo	64	42	77
<i>Wabisabi</i>	73	33	76
<i>Hiragana</i>	100	18	74
Amateratsu	103	17	70
<i>Pachinko</i>	102	16	68
Kabuki	96	25	63
<i>Daruma</i>	103	21	62
Oda Nobunaga	124	17	54
<i>Kotatsu</i>	116	21	51
Osami Dazai	129	13	48
<i>Tanabata</i>	119	23	44
<i>Shogi</i>	110	30	44
<i>Shinto</i>	125	19	43
<i>Obon</i>	108	30	41
Genji Monogatari	127	20	40

<i>Ikigai</i>	123	23	36
<i>Ikebana</i>	131	19	35
<i>Ukiyo-e</i>	139	15	33
<i>Taiko</i>	129	27	30
<i>Kintsugi</i>	138	19	29
<i>Manekineko</i>	151	12	27
<i>Nihonjinron</i>	146	13	24
Arashi (grupo musical)	148	15	23
Fumio Kishida	150	14	22
<i>Wagasa</i>	156	14	17
<i>Haniwa</i>	151	21	17
<i>Parapara</i>	155	15	16
<i>Murakamisama</i>	157	16	16

Medias de conocimiento de términos (total 52)

Personas que aprenden o han aprendido japonés: 37

Personas que no han aprendido japonés: 16,5

Personas que han ido a Japón: 40

Personas que no han ido a Japón: 20,69

Personas con amigos japoneses: 33

Personas sin amigos japoneses: 17,7

→ ¿Te mudarías para trabajar en Japón?

Tabla 24 Mudanza a Japón

Ya estoy viviendo y trabajando en Japón	0	
Sí, de hecho estoy planeando hacerlo	7	3,6%

Sí, me gustaría pero aún no tengo un plan	67	34%
Ya tengo experiencia viviendo en Japón y no lo repetiría	0	
No me mudaría	123	62,4%

→ ¿Conoces alguna de las siguientes instituciones, fundaciones, asociaciones y eventos?

Tabla 25 Conocimiento sobre instituciones, fundaciones, asociaciones y eventos

Japan Weekend	100	51,3%
Fundación Japón	63	32,3%
Centro Cultural hispano japonés	54	27,7%
Casa Asia	41	21%
AEJE	33	16,9%
Ninguna	33	16,9%
Foro España Japón	16	16%
JNTO	20	10,3%
*Albanime	2	1%
*Asociación Japón	1	0,5%
*Toledo Matsuri	1	0,5%
*Expomanga	1	0,5%
*Escuela Bunkyo	1	0,5%
*Gogonihon	1	0,5%

Anexo 3

Figura 6 Anuncio del KFC del Menú Otaku



Nota: Captura de pantalla propia de un anuncio que apareció en Youtube

Figura 7 Publicidad de una marca en el UNIQLO de Madrid



Nota: Fotografía propia

Figura 8 Fachada del UNIQLO en Madrid situado en Gran vía



Nota: Fotografía propia

Figura 9 Portada del libro *Cómo la cultura pop japonesa reinventó el mundo. Manga, arcades y Karokes.* De Matt Alt



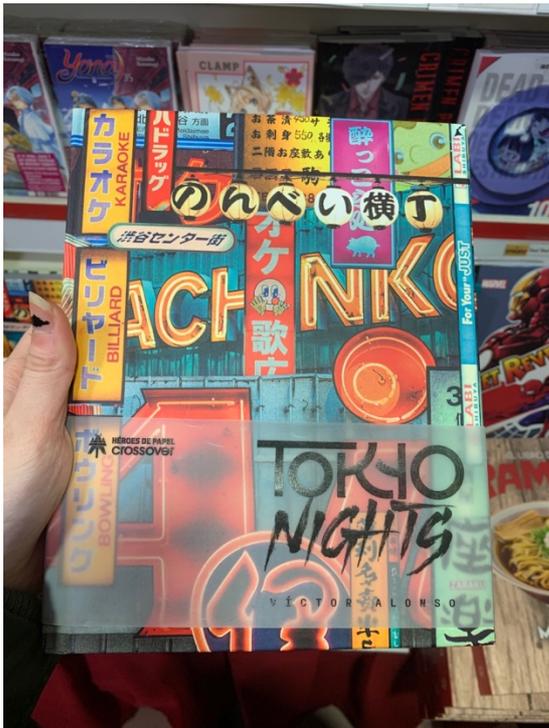
Nota: Fotografía propia

Figura 10 Portada del libro *Japón Otaku* de Gianni Simone



Nota: Fotografía propia

Figura 11 Portada del libro *Tokyo Nights* de Víctor Alonso



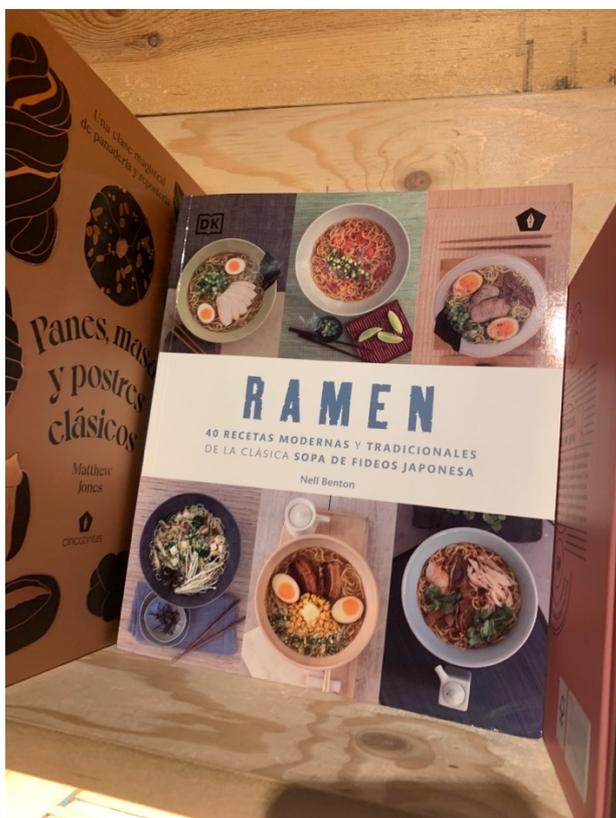
Nota: Fotografía propia

Figura 12 Portada el libro *El pequeño Ikigai* de Francesc Miralles y Héctor García



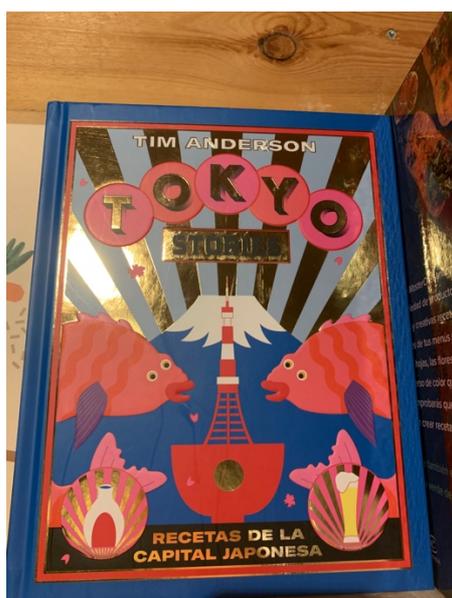
Nota: Fotografía propia

Figura 13 Portada del libro *Ramen, 40 recetas modernas y tradicionales de la clásica sopa de fideos japonesa* de Nell Benton



Nota: Fotografía propia

Figura 14 Portada el libro *Tokyo Stories* de Tim Anderson



Nota: Fotografía propia

Figura 15 Portada el libro *Pensar a la japonesa*. Un viaje por el estilo de vida del país del Sol Naciente de Le Yen Mai



Nota: Fotografía propia

Figura 16 Portada del libro *Ikigai. Los secretos de Japón para una vida larga y feliz*. De Héctor García (Kirai) y Francesc Miralles



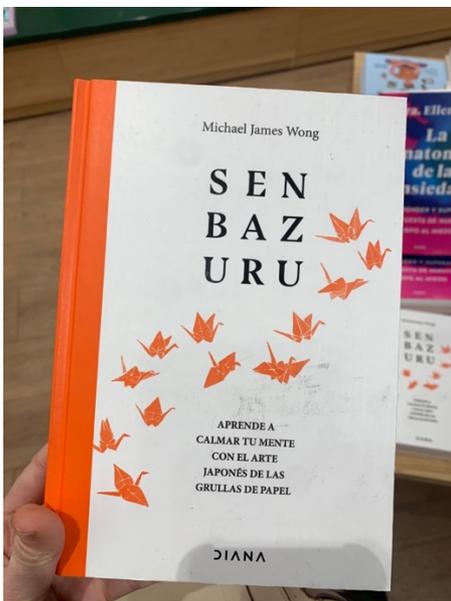
Nota: Fotografía propia

Figura 17 Portada del libro *Superfácil Cocina con 2-6 ingredientes Japón* de Orathay Souksisavanh



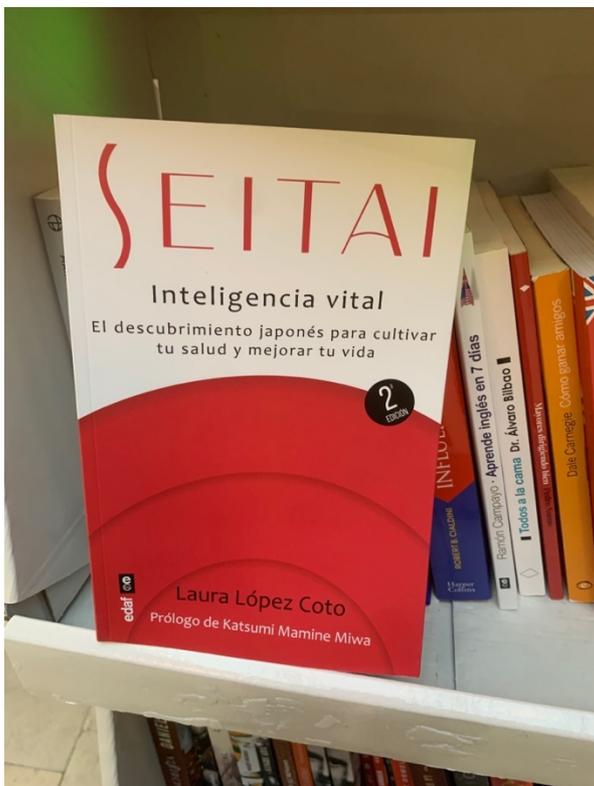
Nota: Fotografía propia

Figura 18 Portada del libro *Senbazuru. Aprende a calmar tu mente con el arte japonés de las grullas de papel* de Michael James Wong



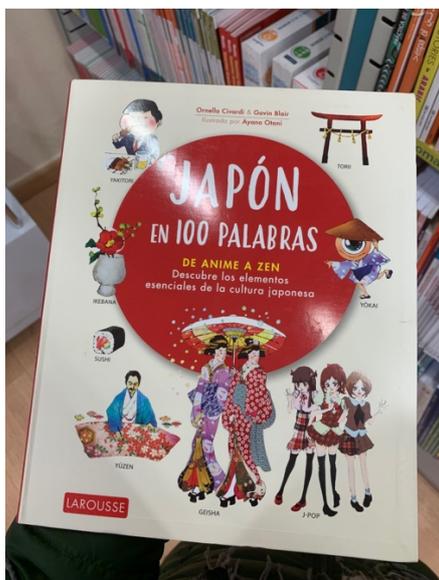
Nota: Fotografía propia

Figura 19 Portada del libro *Seitai. Inteligencia vital. El descubrimiento japonés para cultivar tu salud y mejorar tu vida* de Laura López Coto y prólogo de Katsumi Mamine Miwa



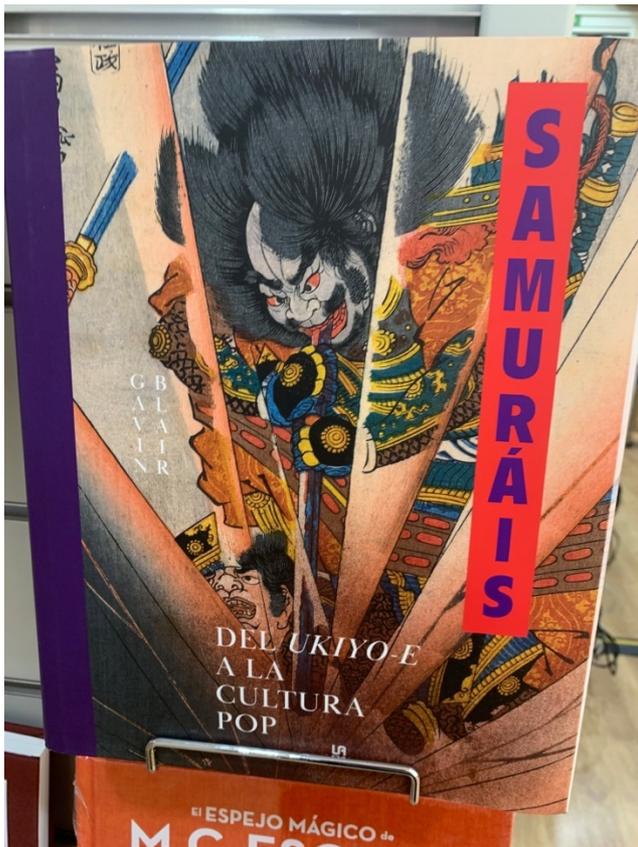
Nota: Fotografía propia

Figura 20 Portada del libro *Japón en 100 palabras. Del anime a zen. Descubre los elementos esenciales de la cultura japonesa.* De Ornella Civardi y Gavin Blair.



Nota: Fotografía propia

Figura 21 Portada del libro *Samurais. Del Ukiyo-e a la cultura pop*. De Blair Gavin



Nota: Fotografía propia

Figura 22 Portada de *Japón* de diversos autores



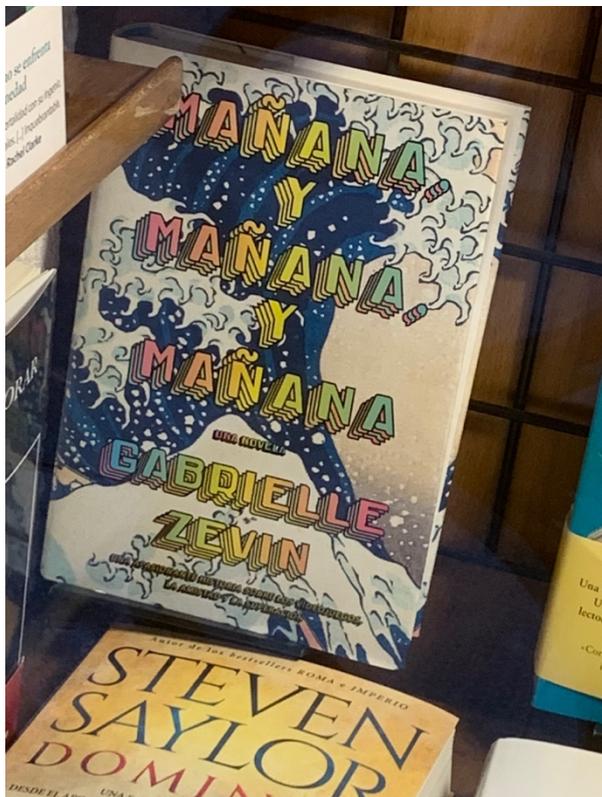
Nota: Fotografía propia

Figura 23 Portada de *9 Hábitos japoneses que cambiarán tu vida* de Andrea Rodriguez



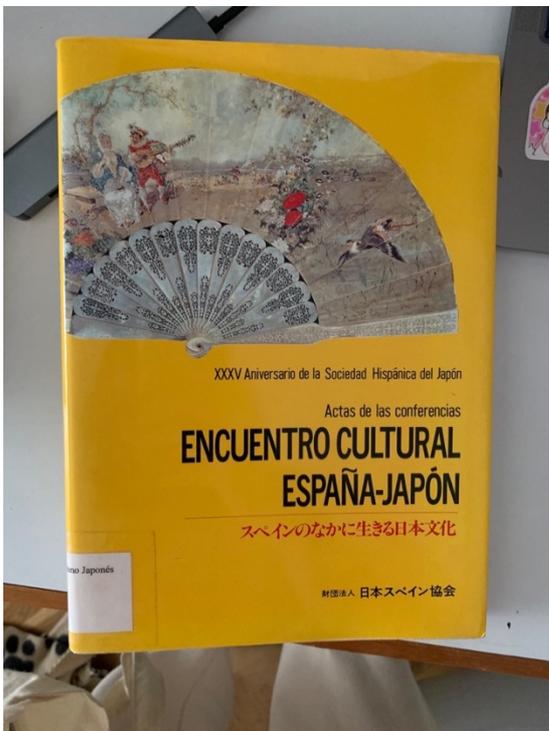
Nota: Fotografía propia

Figura 24 Portada de *9 Mañana y mañana y mañana* de Gabrielle Zevin



Nota: Fotografía propia

Figura 25 Portada de *Actas de conferencias, Encuentro cultural España-Japón* de Sociedad Hispánica del Japón



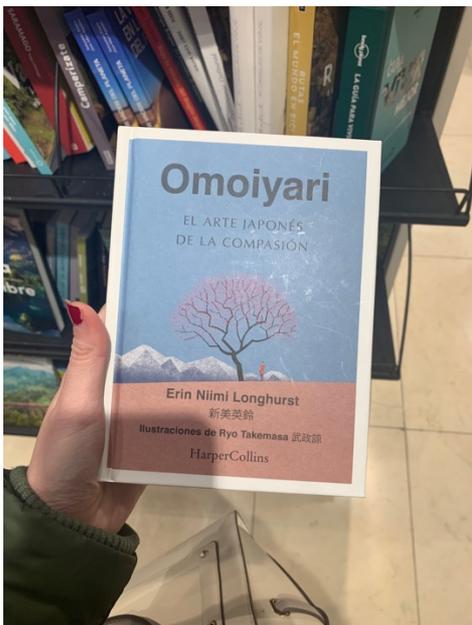
Nota: Fotografía propia

Figura 26 Portada de *Koi, manual básico de japonés* de Yoko Nakazawa



Nota: Fotografía propia

Figura 27 Portada de *Omoiyari, El arte japonés de la compasión* de Erin Nimi Longhurst



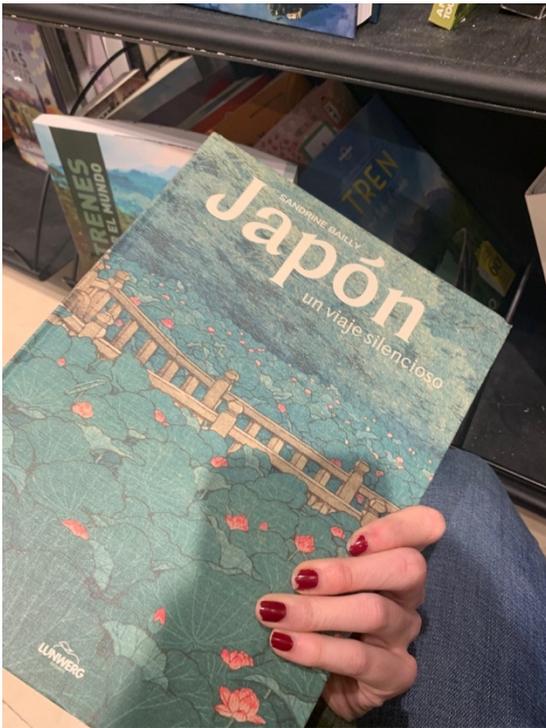
Nota: Fotografía propia

Figura 28 Portada de *Japón secreto* de Marc Morté



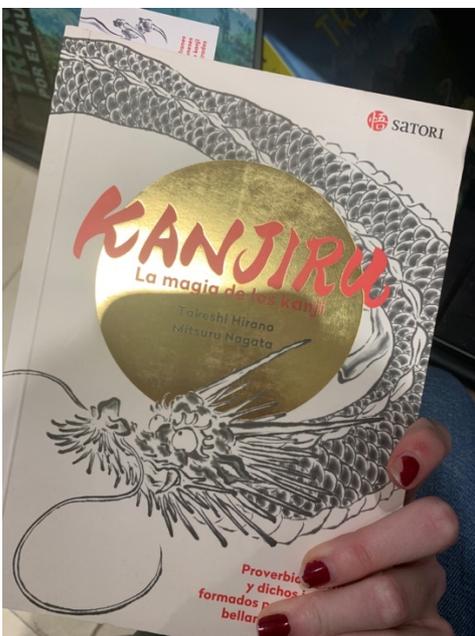
Nota: Fotografía propia

Figura 29 Portada de *Japón, un viaje silencioso* de Sandrine Bailly



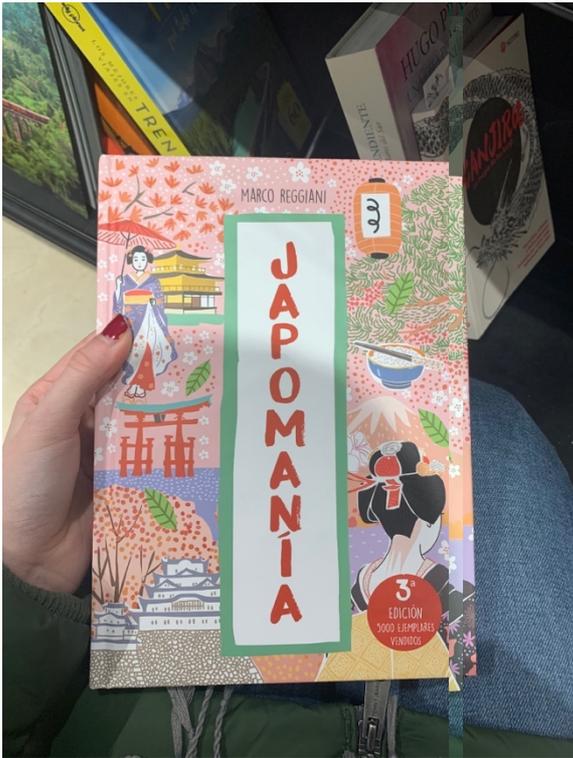
Nota: Fotografía propia

Figura 30 Portada de *Kanjiru, la magia de los kanji*, de Takeshi Hirano y Mitsuru Nagata



Nota: Fotografía propia

Figura 31 Portada de *Japomanía* de Marco Reggiani



Nota: Fotografía propia

Figura 32 Logo de una tienda de manga y merchand de anime y manga en Madrid



Nota: Fotografía propia

Figura 33 Pantalones con Ukiyo-e de Bershka



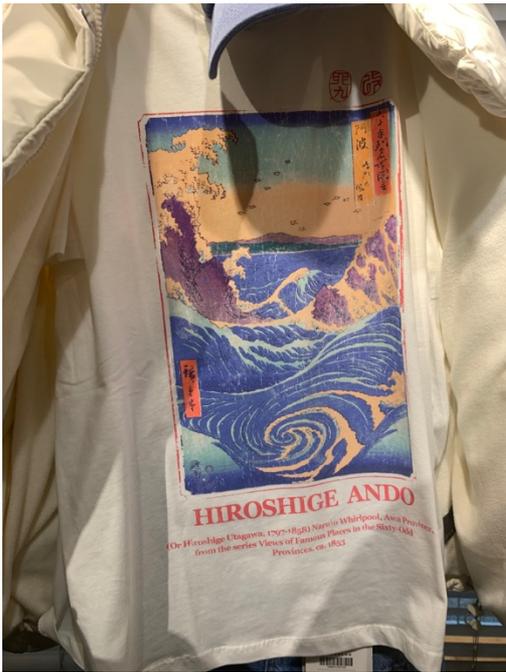
Nota: Fotografía propia

Figura 34 Camiseta en japonés de Pink Floyd



Nota: Fotografía propia

Figura 35 Camiseta de ukiyo-e de Hiroshige



Nota: Fotografía propia

Figura 36 Sudadera del personaje Hatsune Miku



Nota: Fotografía propia

Figura 37 Camiseta con letras en katakana



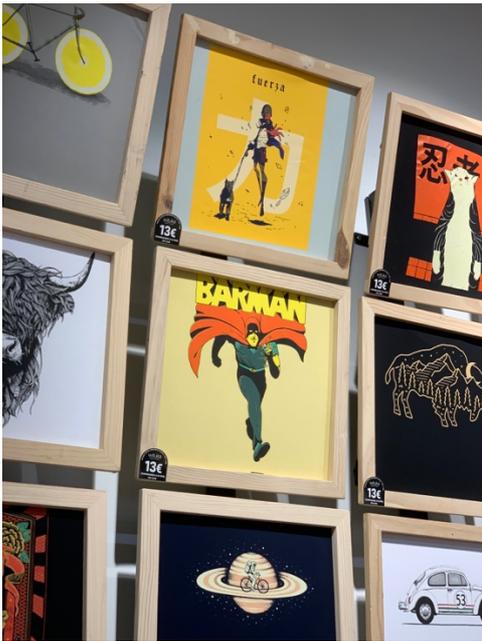
Nota: Fotografía propia

Figura 38 Camisetas



Nota: Fotografía propia

Figura 39 Camisetas con caracteres



Nota: Fotografía propia

Figura 40 Camisetas a la venta en una tienda de Madrid pero presente en otros sitios de España



Nota: Fotografía propia

Figura 41 Ejemplo de una camiseta de la tienda anterior



Nota: Fotografía propia

Figura 42 Camiseta de Tokyo en Terranova, Salamanca



Nota: Fotografía propia

Figura 43 Producto de la marca Kenzo con la figura de un Daruma



Nota: Fotografía propia

Figura 44 Champú de la colección Sakura de la marca Rituals



Nota: Fotografía propia

Figura 45 Paleta de maquillaje “Tokyo” de la marca W7



Nota: sacada de la página oficial de W7

Figura 46 Pintalabios de la colección Tokyo de W7



Nota: Fotografía propia

Figura 47 Caja de golosinas con un gato inspirado en un Manekineko de la Mr Wonderful



Nota: Fotografía propia

Figura 48 Figura de un gato inspirado en un Manekineko de Ale-hop



Nota: Fotografía propia

Figura 49 Anuncio de la tienda de la convención Toledo Matsuri



Nota: captura de pantalla de la página oficial en Instagram

Figura 50 Té matcha de Carrefour Bio



Nota: Fotografía propia

Figura 51 Restaurante de Udon en Madrid



Nota: Fotografía propia

Figura 52 Colaboración de Pokemon con Actimel



Nota: Fotografía propia

Figura 53 Restaurante japonés llamado Sibuya en Albacete



Nota: Fotografía propia

Figura 54 Restaurante mexicano-japonés Taco-Maki en Albacete con un Manekineko



Nota: Fotografía propia

Figura 55 Restaurante japonés SushiTokyo en Madrid



Nota: Fotografía propia

Figura 56 Restaurante japonés Janatomo en Madrid



Nota: Fotografía propia

Figura 57 Interior del restaurante Janatomo en Madrid



Nota: Fotografía propia

Figura 58 Logo del restaurante de sushi Sushimore en Madrid



Nota: Fotografía propia

Figura 59 Fachada del restaurante Sushi Senpai de Salamanca



Nota: Fotografía propia

Figura 60 Fachada del restaurante Sushi Senpai de Salamanca



Nota: Fotografía propia

Figura 61 Gyoza de Vici



Nota: Fotografía propia

Figura 62 Mochis de Gelatelli



Nota: Fotografía propia

Figura 63 Anuncio de clases de japonés y coreano de la academia Talk Center de

Salamanca



Nota: Fotografía propia

Figura 64 Anuncio de la cuenta Mc Donalds España de insgram sobre un viaje a Japón



Nota: Captura de pantalla propia del anuncio en Instagram

Figura 65 Anuncio de la cuenta Mc Donalds España de instagram sobre un viaje a

Japón



Nota: Captura de pantalla propia del anuncio en Instagram

Figura 66 Post de la cuenta de Instagram del consulado de Japón de España



Nota: Captura de pantalla propia del post en Instagram

Figura 67 Anuncio de curso de japonés de la UCLM y de clases en Albacete de

Aprende nihongo



Nota: Captura de pantalla propia del post en Instagram

Figura 68 Anuncio de curso de japonés de la academia Haruhana



Nota: Captura de pantalla propia de la página

Figura 69 Fachada del Centro Cultural Hispano-japonés



Nota: Fotografía propia