

Estereotipos autoorientalistas y esencialistas en la promoción turística de Tokio en 2018

Máster de Estudios de China y Japón: Mundo Contemporáneo

Trabajo Fin de Máster

Propuesta de Evaluación Continua – PAC 1

Curso 2017-2018 – Segundo Semestre

Consultor: Carles Prado Fonts

Director: Jordi Codó

Luis Rodríguez Gómez

lrodriguezgom@uoc.edu

Índice de contenidos

Agradecimientos	3
1. Introducción	4
2. El concepto de orientalismo	6
3. Orientalismo aplicado a Japón: el tecnoorientalismo	8
4. Esencialismo, teorías nihonjinron y autoorientalismo	11
5. Estereotipos actuales sobre Japón: tradición vs modernidad	13
6. La diplomacia cultural japonesa y el soft power	16
7. Análisis de la campaña audiovisual Tokyo Tokyo	19
8. Comparación con la campaña “Barcelona and Me”	40
9. Conclusión	42
Bibliografía	43

Lista de imágenes

Imagen 1: Logo de la campaña	19
Imagen 2: Alojamiento	23
Imagen 3: Tela	24
Imagen 4: Comida preparada	24
Imagen 5: Artes marciales	25
Imagen 6: Vestimenta y entorno	25
Imagen 7: Baile	26
Imagen 8: Gastronomía: sushi	27
Imagen 9: Ingrediente básico (patata)	28
Imagen 10: Cultura popular (gatos)	28
Imagen 11: Transporte urbano tirado por personas	29
Imagen 12: Imagen icónica japonesa, entorno y lucha	29
Imagen 13: Comida popular	30
Imagen 14: Jardinería	31
Imagen 15: Peces	31
Imagen 16: Paraguas	32
Imagen 17: Artista	32
Imagen 18: Peinados	33
Imagen 19: Muñecos	33
Imagen 20: Iluminación	34
Imagen 21: Abanicos y artes escénicas	34
Imagen 22: Refrigerio	35
Imagen 23: Barcos	36
Imagen 24: Edificios de altura	37

Agradecimientos

En primer lugar, tengo que agradecer a Laura, mi mujer, su paciencia y ayuda, escuchando una y mil historias sobre orientalismo, autoorientalismo y turismo.

En segundo lugar, me gustaría agradecer la labor de David Codó, mi director de TFM, porque sus comentarios siempre han sido certeros y me han permitido explorar nuevas avenidas para este Trabajo Fin de Máster.

1. Introducción

Hace ya muchos años que estoy interesado en la cultura japonesa y, desde entonces, siempre he intentado ir un paso más allá y no dejarme llevar por los clichés, aunque sin duda hayan sido un punto de partida casi obligado. Y es que es muy fácil encontrar explicaciones sobre Japón que inciden en lo “raros” que son los japoneses, lo bien que han sabido aunar los conceptos de tradición y modernidad, como olvidando que en nuestras propias culturas también hay muchos elementos de antaño que han modelado la forma en la que vemos el mundo a día de hoy. Japón, sin embargo, sigue pareciendo ese lugar exótico donde las tradiciones se han mantenido inmutables desde hace siglos y donde la modernidad nos resulta totalmente ajena.

El objetivo con este Trabajo de Fin de Máster es analizar el posicionamiento de la ciudad de Tokio frente a los visitantes y frente a sí misma, desde el punto de vista de su comunicación turística, para lo cual se estudiará la campaña de comunicación *Tokyo Tokyo* lanzada en 2018 para promocionar la ciudad a visitantes extranjeros.

Las hipótesis de partida es doble: en primer lugar, que con esta campaña, el gobierno metropolitano de Tokio ha asumido e interiorizado las tesis orientalistas y tecnoorientalistas para ofrecer un Tokio fácilmente reconocible por los visitantes extranjeros con un discurso autoorientalista; en segundo lugar, que el discurso de la campaña incide en puntos de vista esencialistas que se relacionan con las teorías *nihonjinron* que muestran un Tokio único y totalmente diferente del resto del mundo.

Para ello comenzaremos describiendo el concepto de ‘orientalismo’, tal como lo entendía el académico Edward Said, aunque en este caso lo aplicamos a Japón, no a los países de Oriente Medio a los que hacía referencia originalmente. A continuación veremos cómo este orientalismo se actualizó cuando Japón comenzó a despuntar económica y tecnológicamente, dando lugar al tecnoorientalismo, para entender cómo se ha visto a Japón desde fuera en tiempos recientes. Seguidamente complementaremos estas visiones externas con la evolución de la identidad nacional japonesa desde finales del siglo XIX, haciendo un breve repaso al pensamiento esencialista japonés que llevó a las modernas teorías *nihonjinron* y a un autoorientalismo.

Una vez conocido el marco teórico en el que se basará este TFM, pasaremos a hablar

sobre los estereotipos actuales que existen sobre Japón, centrándonos en la modernidad y la tradición, que son la base de la campaña que estudiamos, para pasar a hablar sobre diplomacia cultural japonesa y *soft power*, y así entender cómo Japón ha ido posicionándose internacionalmente utilizando su cultura para ofrecer una imagen interesante y amable que atraiga negocio y turismo. Finalmente, analizaremos cada uno de los símbolos incluidos en la campaña Tokyo Tokyo desde una perspectiva semiótica, estudiando los símbolos incluidos en ella. A continuación y de modo breve haremos una pequeña comparación con otra campaña de promoción turística de otra ciudad, en este caso “Barcelona and me”, de Barcelona. Finalmente, estableceremos las conclusiones de este análisis para ver si han cumplido las hipótesis de partida.

2. El concepto de orientalismo

La publicación del libro *Orientalismo* (1978), de Edward Said, marcó un antes y un después en el estudio de las relaciones entre Oriente y Occidente, aportando una nueva perspectiva sobre las representaciones culturales y la visión paternalista que los países occidentales tenían de Oriente Medio.

No hay que olvidar que Said era palestino y había vivido el final de la época colonial y del dominio occidental sobre el Protectorado de Palestina. Por eso, su libro se centraba en cómo Occidente veía a los países de Oriente Medio y como los cargaba de estereotipos que perpetuaban una visión parcial en la que los países occidentales eran avanzados y culturalmente superiores, mientras que los países orientales se veían como exóticos, misteriosos pero, al mismo tiempo, necesitados de la ayuda occidental para poder avanzar y ponerse al mismo nivel.

La interpretación del orientalismo por parte de Said cambió la forma en la que nos enfrentamos a este concepto, puesto que antes de él, un orientalista era simplemente alguien dedicado al estudio de las culturas orientales. Decir de uno mismo que se era un orientalista no estaba mal visto. Sin embargo, el orientalismo de Said es una crítica feroz a todo el conocimiento generado en Europa, sobre todo, acerca del “otro” más allá de las fronteras de lo que los europeos consideran el mundo civilizado.

Según Said, pese a los años transcurridos desde el inicio de las teorías orientalistas, “los principales dogmas del Orientalismo siguen existiendo hoy en su forma más pura”.

(Said, 2003, p. 300). Es decir, la diferencia absoluta y sistemática entre Occidente y Oriente, donde el primero es racional, desarrollado, en definitiva superior, y el segundo, que es aberrante, subdesarrollado e inferior. O que se sigue prefiriendo las abstracciones que se siguen haciendo sobre Oriente basadas en textos que representan a la civilización Oriental “clásica”, en lugar de extraer evidencias directas de las realidades orientales modernas. El tercer dogma es que el Oriente es eterno, uniforme e incapaz de definirse a sí mismo, por lo que se asume que un vocabulario genérico y sistemático por parte de Occidente para describir la realidad oriental es inevitable y hasta científicamente objetivo. Finalmente, Said también considera que Oriente sigue siendo o bien algo que temer o algo que controlar.

Sus tesis, por supuesto, fueron rebatidas y criticadas, pero también extendidas, ya que como decimos Said se centraba única y exclusivamente en el Medio Oriente. Uno de los críticos más feroces de Said fue el historiador Bernard Lewis. Lewis, como historiador especializado en Oriente Medio, consideraba que el mundo cristiano y el musulmán, como civilizaciones, llevaban en perpetua colisión desde el siglo VII d.e.c., y de hecho, en su ensayo *The Roots of Muslim Rage*, acuñó el concepto de “choque de civilizaciones”, que luego sería extendido por Huntington en su libro *The Clash of Civilizations* (Adiong, 2008).

Said acusó a Lewis en su *Orientalismo* de no conocer realmente Oriente y tener actitudes orientalistas, colonizadoras y racistas. De hecho, incluso en su epílogo de 1995, Said vuelve a mencionar a Lewis cuando comenta que éste utilizó gran parte de su libro *Islam and the West*, publicado quince años después de *Orientalismo*, para atacarle y en el que, según Said, sigue demostrando “fórmulas orientalistas con un grado extremo de generalización y con prácticamente ninguna mención a las diferencias entre musulmanes, entre las diferentes sociedades musulmanas, o entre las tradiciones musulmanas y las diferentes eras históricas” (Said, 2003, pp. 342-343).

Otro de sus críticos fue Samuel P. Huntington, que publicó en 1997 *The Clash of Civilizations*, donde venía a decir que el mundo se dividía en ciertas civilizaciones autocontenidas y claramente diferenciadas que acabarían chocando. El propio Said criticaría las tesis de Huntington al considerar que Huntington, que además como ya hemos dicho extendió una idea propuesta por Lewis, utiliza asocia comportamientos a grupos tan grandes como “El Islam” u “Occidente”, además de considerar que esta obra

no cambia el viejo paradigma de Occidente contra el resto (Said, 2001). En definitiva, para Said la tesis de *The Clash of Civilizations* es un truco “que sirve mejor para reforzar el orgullo propio y defensivo antes que para ofrecer una comprensión crítica de la desconcertante interdependencia de nuestros tiempos” (Said, citado en Shahi, 2017, p. 16).

Sin embargo, si el orientalismo se puede ver como una forma de entender la realidad en un momento histórico muy concreto, con la posterior descolonización de los países de Oriente Medio sus carencias son más visibles. Así, este sistema que permitía entender el mundo civilizado y su relación con esos otros países, se revela como un ejemplo de etnocentrismo por parte de un Occidente que necesita de una alteridad que sea su frontera, tanto material como ideológicamente (Bascara, 2015, p. 53).

3. Orientalismo aplicado a Japón: el tecnoorientalismo

El concepto de orientalismo de Said se aplicaba, como hemos dicho, a los países de Oriente Medio por ser aquellos en los que el autor había crecido y sobre los que tenía experiencia de primera mano. Pero en este caso, los países orientales objeto de su estudio carecían de la misma tecnología que Occidente y eran vistos únicamente como fuente de exotismo y misterio, además de haber sufrido procesos de colonización por parte de las potencias occidentales.

Sin embargo, en el caso japonés, no ha habido la misma relación entre el conocimiento orientalista y el poder militar e imperial (Morley y Robins, 1995, p. 161), que tan importante fue en la relación de las potencias occidentales con los países de Oriente Medio. Asimismo, Japón tampoco “esperó a que Occidente descubriera su propio pasado, su historia o su identidad” (Minear, citado en Morley y Robins, 1995, p. 161). Es decir, que el concepto de orientalismo tal como lo explica Said no se puede aplicar en su forma más pura y menos teniendo en cuenta la gran evolución que experimentó el país desde su apertura a finales del siglo XIX hasta nuestros días.

De hecho, en las décadas de 1970 y 1980, a medida que Japón iba creciendo en poderío económico y tecno-cultural, los propios japoneses fueron considerando su éxito internacional como una muestra de su creatividad y refinamiento, donde ya no se

sentían atados a “copiar” tecnología o a hacer lo mismo que hacía Occidente, aunque fuera mejorado.

Fue entonces cuando surge en Occidente lo que Morley y Robins (1995) llaman “tecnororientalismo”, una versión actualizada del orientalismo que aplica primero a Japón, pero que se puede utilizar para entender las relaciones de Occidente con los países asiáticos que despuntan tecnológicamente y que, como el caso del orientalismo más clásico, suponen un peligro para las ideas de superioridad de la cultura occidental. Según Morley y Robins, al final del siglo XX Japón se había convertido en un “otro” pero, al contrario del “otro” premoderno que encontramos en el original de Said, este Japón tenía un alto grado de modernización y de sofisticación tecnológica. Para ellos, la correlación geográfica Occidente/Oriente llevaba aparejada la correlación moderno/premoderno. Sin embargo, la superioridad europea primero y estadounidense después, se veía amenazada por Japón (Morley y Robins, 1995, p. 160).

Por eso, el concepto de tecnororientalismo actualiza, expande y reescribe el legado de Said aplicado a países como Japón, donde la tecnología se convierte en el mecanismo operativo del orientalismo, imaginando a Asia y a los asiáticos en términos hipertecnológicos en las producciones culturales y en el discurso político (Huang, Niu y Roh, 2015).

Así, el miedo ante el progreso tecnológico japonés (entre otros) adquiere una nueva dimensión, porque Occidente no puede seguir manteniendo su “presunción de superioridad tecnológica y material contra este Oriente de alta tecnología” (Iwabuchi, 2002, p. 450). Gracias a este discurso del tecnororientalismo, Occidente sigue manteniendo su excelencia cultural y moral ya que muestra una imagen deshumanizada de una sociedad japonesa donde la tecnología es omnipresente, que representa “la imagen alienada y distópica del progreso capitalista” (Morley y Robins, 1995, p. 170).

De esta forma, mientras que como decimos el orientalismo asocia a Asia con un conjunto de imágenes tradicionales y a menudo premodernas, el tecnororientalismo presenta un conjunto de imágenes más amplio y dinámico, a menudo contradictorias, que ha sido construido tanto por Oriente y Occidente, en el que ese Oriente reimaginado sufre rápidas transformaciones económicas y culturales (Huang, Niu y Roh, 2015).

De hecho, este concepto tecnororientalista se puede ver en las obras de muchos autores

de ciencia ficción como William Gibson y Neal Stephenson, que han situado algunas de sus obras en un Japón futurista no muy lejano en el tiempo. En estas obras existe un poso orientalista porque, aunque el Japón mostrado es la cima del progreso tecnológico, también es un país frío, donde las relaciones personales significativas brillan por su ausencia y donde la violencia, la traición y la falta de individualidad son consustanciales al progreso tecnológico en estos países, situando de nuevo a Japón en una posición de inferioridad.

Como comenta Goh, “lo significativo de esta forma de imaginar Asia es la omisión de aspectos de las sociedades japonesa y china que podrían haberse fusionado con la tecnología para generar estructuras sociales productivas” (Goh, 2013, p. 49). Para Goh, aspectos tales como las bases confucianas de ambas culturas sobre el respeto a la autoridad o a los mayores, la espiritualidad del budismo zen y otros, podrían servir para “paliar el conflicto y el estrés tecnourbano” (Goh, 2013, p. 49). Pero para estos autores occidentales, la tecnología causa excesos que llevan a los países más avanzados de Asia y, en concreto Japón, a un estado de desorden social que lo sitúa claramente por debajo de Occidente.

Más interesante resulta la opinión del propio Gibson (2001) de que los encuentros de Japón con Occidente son los responsables de que el Japón actual sea un paradigma de futurismo. Así, Gibson hace un razonamiento circular que nos permite ver el aspecto tautológico del tecnoorientalismo, porque si los japoneses son avanzados tecnológicamente y, por tanto, culturalmente fascinantes, lo son por las intervenciones modernizadoras por parte de Occidente en el pasado. Es decir, el Japón hipertecnológico actual no existiría sin Occidente (Huang, Niu y Roh, 2015, p. 9).

Además de la actualización del orientalismo de Said, el tecnoorientalismo resulta interesante porque surge en un momento en el tiempo de globalización, en el que existe un flujo continuo de comercio y capital entre Oriente y Occidente, lo que hace que el alcance del concepto sea mucho más expansivo y bidireccional (Huang, Niu y Roh, 2015, p. 3). Es decir, el tecnoorientalismo no habría podido surgir sin un alto grado de autoorientalismo por parte de estos países asiáticos y, en concreto en el caso que nos toca, de Japón.

4. Esencialismo, teorías nihonjinron y autoorientalismo

El concepto de orientalismo o, en el caso japonés actual, de tecnoorientalismo, no estaría completo sin atender al autoorientalismo que ya mencionábamos en el apartado anterior, que extiende el significado de los primeros. Así, podemos comprender que el orientalismo no es únicamente una creación autónoma de Occidente con el fin de marcar su superioridad, sino que Oriente también participa en la construcción y refuerzo de estas ideas, y más en el momento actual que vivimos de globalización.

En el caso japonés y desde su apertura forzada a Occidente tras la llegada de los *barcos negros* del comodoro Perry en 1853, el país se vio inmerso en un proceso de modernización que supuso una relación dialéctica entre Oriente y Japón a la hora de construir un estado-nación moderno que antes no había existido como tal. Para fortuna de los oligarcas del periodo de Meiji a cargo, esta construcción del estado-nación japonés, esta “comunidad imaginada” en palabras de Anderson (2006), fue beneficiada por tres hechos casi fortuitos: un alto grado de homogeneidad etnocultural gracias a dos siglos y medio de cerrazón al exterior con un sistema de escritura de origen chino que hizo que la tasa de alfabetización fuera muy alta y que fuera incluso más fácil construir esa idea común de Japón gracias a la educación y a la palabra impresa; en segundo lugar, una casa imperial con un linaje ininterrumpido a lo largo de los siglos y paradigma de la “japonesidad”, totalmente lista para ser utilizada para fines oficiales y nacionalistas y, en tercer lugar, la rápida y masiva llegada de Occidente a Japón, que permitió convencer al país de la necesidad de sumarse al proyecto de construcción nacional (Anderson, 2006, pp. 95-96).

De esta forma, los burócratas del Japón de la Restauración de Meiji utilizaron en parte la fascinación europea por todo lo que era japonés, para crear nuevas tradiciones que consolidasen la idea de Japón como una nación homogénea (más homogénea de lo que era) bajo el gobierno del emperador (como repositorio y fuente de esas tradicionales) y la preparasen para tratar de igual a igual con el resto de potencias occidentales, consiguiendo que la población aceptara la dureza de las medidas del Japón Meiji. Este intenso proceso de modernización fue tecnológico, industrial, político, social e institucional (Farkas, 2013), sin dejar nada al azar. De hecho, en palabras de Morris-

Suzuki, “Japón en su forma actual es un artefacto moderno” (Morris-Suzuki, 1998, p. 9).

De aquellos momentos surgen muchos de los temas que posteriormente, tras la Segunda Guerra Mundial, darían como resultado las teorías *nihonjinron* o estudios sobre los japoneses. Estos estudios, ante el éxito económico de Japón, y con una necesidad de explicar los motivos de este éxito, comenzaron a mostrar una visión esencialista de lo que supone ser japonés con el fin de establecer una identidad cultural propiamente japonesa. Así, autores como y tratan de demostrar que los japoneses tienen unos rasgos únicos que los separan no sólo de Asia sino también de Occidente, creando así una identidad nacional homogénea.

Como ya decía Said en su epílogo de 1995 a su obra cumbre, *Orientalismo*, “la construcción de la identidad, aun siendo un repositorio de diferentes experiencias colectivas, es realmente una construcción, e implica establecer opuestos y ‘otros’ cuya actualidad sea siempre subjetiva a la continua interpretación y reinterpretación de sus diferencias desde el ‘nosotros’. Cada edad y sociedad recrean sus ‘otros’” (Said, 2003, p. 332). De esta forma, en tiempos recientes Japón ha ido construyendo una identidad basada en los estereotipos que ya se utilizaron en el Japón Meiji para crear el Japón moderno y que, desde fuera, se han asumido como válidos con poco espíritu crítico aunque, desde dentro, también se han asumido como realidades incontestables. Todo ello a pesar de que la gran mayoría de argumentos de la literatura *Nihonjinron* carecen de pruebas cuantitativas que las corroboren. Es decir, en la gran mayoría de libros, como el propio “El crisantemo y la espada” de Benedict (1946, y traducido al japonés en 1949) o en el famoso “*Amae: anatomía de la dependencia*” de Takeo Doi (1971), se ofrecen los argumentos sin especificar si todos los japoneses cumplen estos preceptos o si sólo lo hacen algunos. Y en caso de que sean sólo algunos, no se dice tampoco qué porcentaje de la población total representan (Befu y Manabe, 2017).

De esta forma existe hoy en día, gracias al continuado esfuerzo primero de los sucesivos gobiernos japoneses desde la restauración Meiji, el concepto de quiénes son “los japoneses”. Este concepto ha servido a los propios gobiernos nipones, primero, para avanzar en la construcción del moderno estado-nación y, posteriormente, para diferenciarse del resto de países asiáticos afirmando su unicidad y la continuidad histórica del ser japonés, aunque sea a costa de renegar de la propia riqueza y

heterogeneidad del país. Pero, al mismo tiempo, ha aportado al resto del mundo una forma fácil de enfrentarse al conocimiento de quiénes son los japoneses, ese país que pasó de una cerrazón casi total a ser el paradigma de la modernidad pero, siempre, manteniendo sus tradiciones. Así, el discurso japonés sobre la identidad nacional del que hemos estado hablando desde la Restauración de Meiji ha sido cómplice de los discursos occidentales a la hora de fomentar el esencialismo japonés (Iwabuchi, 1994).

En cierto modo, y como ya decía Said, se ha uniformizado el conocimiento, como si fuera además estático en el tiempo. Said, en su prefacio de 2003 a su libro *Orientalismo*, ya escribía que “ni el término Oriente ni el concepto de Occidente tienen ninguna estabilidad ontológica; cada uno es una invención del esfuerzo humano, que es en parte afirmación y en parte identificación del Otro” (Said, 2003, p. xii). En este caso, ese Oriente serían “los japoneses”, tomados en conjunto, mientras que Occidente sería el resto del mundo (incluyendo otros países asiáticos), que han “comprado” la visión autoorientalista de qué es Japón y quiénes son los japoneses y que, con esta mirada orientalista, han contribuido de forma indispensable a que Japón haya podido crear una identidad nacional única autoorientalista.

5. Estereotipos actuales sobre Japón: tradición vs modernidad

El concepto de estereotipo surge en el siglo XVIII, como un proceso de imprimir utilizando un molde. Fue Walter Lippmann quien, en *Public Opinion* (1922), inventa el concepto de estereotipo como una forma de entender los diferentes tipos de personas. Según Lippmann, el estereotipo es una “forma de percepción” que precede al uso de la razón e impone un cierto carácter a los datos de nuestros sentidos antes de que estos datos lleguen a la inteligencia. Así, gracias a ellos podemos “economizar la atención” y entender el mundo moderno multifacetado.

Visto de esta forma, el estereotipo puede ser valioso siempre que conozcamos y entendamos sus limitaciones. Sin embargo, son peligrosos cuando se abusa de ellos como “armas de deshumanización masiva” dirigidos contra grupos específicos de personas (Chu, 2015, p. 78).

En el caso japonés, y precisamente por su alteridad con respecto al mundo occidental,

los estereotipos se han utilizado de forma exagerada y reduccionista. Así, el Japón moderno suele ser visto como una sociedad en la que sus costumbres, valores y relaciones sociales son totalmente diferentes a las que conocemos y que, además, enlazan de forma orgánica las generaciones actuales de japoneses con las generaciones pasadas (Vlastos, 1998).

El tremendo esfuerzo de Japón por construir una identidad nacional basada en unas tradicionales milenarias que, sin embargo, han sido reinterpretadas en tiempos modernos y la aceptación por parte de Occidente y de los propios japoneses de este aspecto único del país ha perpetuado una visión binaria y homogeneizadora de Japón que sigue siendo particularmente fuerte en la actualidad, creando un conjunto de estereotipos del país tanto externos como internos.

No en vano, tal y como comenta Stephen Vlastos en el primer capítulo del libro *Mirror of Modernity: Invented Traditions of Modern Japan*, “no hace demasiado los especialistas en Japón atribuyeron la exitosa modernización de Japón a la utilidad de sus valores e instituciones premodernas, asumiendo que las ‘tradiciones’ eran legados culturales directos” (Vlastos, 1998, p. 1).

Esto podemos verlo desde el prisma que estamos comentando; primero, de un orientalismo hacia Japón, como una forma de construir una imagen del “otro” que hace del país nipón algo diferente, exótico, y que añade una inmutabilidad en esas tradiciones, porque su existencia confirma los dogmas orientalistas descritos por Said. Y segundo, como autoorientalismo por parte de Japón e, incluso más allá, como orientalismo japonés hacia el resto de Asia, para afirmar su superioridad respecto al resto de países de su entorno cercano y, al mismo tiempo, para aprovechar la visión que el resto del mundo tenía de ellos.

Más adelante veríamos que esta construcción del Japón moderno sería exitosa cuando la propia Ruth Benedict, en su “El crisantemo y la espada”, asumiría como reales sin más que una investigación a distancia muchas de las características del Japón moderno que fueron creadas tras la restauración de Meiji. Posteriormente, la gran cantidad de literatura *nihonjinron* que surgió continuó el reforzamiento de los estereotipos sobre Japón que se han impuesto como una representación uniforme de la sociedad japonesa.

Esto es así porque por el lado orientalista y tecnoorientalista permite a los países

occidentales explicar el exotismo de Japón a la vez que se considera que todos sus avances tecnológicos y su importancia económica se basan en una sociedad alienada y carente de relaciones interpersonales de calidad. Y por el lado autoorientalista, ha permitido a los sucesivos gobiernos japoneses transmitir la idea de la superioridad japonesa respecto al resto de Asia e incluso Occidente, avanzando en la construcción de un ideal homogeneizador.

Entre los tópicos que podemos encontrar y que tanto han servido a los gobernantes del Japón Meiji para la construcción de la moderna nación japonesa, tenemos el respeto por unas tradicionales culturales inmutables desde generaciones muy antiguas (utilizando para ello libros de mitos como el Kojiki, del siglo VIII, casi como si fueran relatos reales y como si el Japón de entonces fuera el mismo); el concepto de familia o *ie*; la percepción de sociedad comunitaria con una fuerte componente de armonía del grupo frente a la individualidad occidental, el paternalismo industrial, etc. Como decimos, estos tópicos fueron utilizados tanto por los gobernantes del Japón Meiji que querían construir un estado-nación moderno para competir en escenarios internacionales de igual a igual y, por supuesto, fueron utilizados por las fuerzas de ocupación estadounidenses tras quedar “probados” por Ruth Benedict para entender el país de cara a la ocupación tras la guerra.

Todos estos clichés y estereotipos siguen vigentes y se sigue considerando que todos estos valores tradicionales y prácticas son anteriores a la modernización de Japón y que son ellos precisamente los que han contribuido al éxito de su modernización (Vlastos, 1998) y a hacer de Japón un lugar único, totalmente diferente del resto del mundo. Casi como si Japón no evolucionara y lo que sabemos de este país, de su gente y sus costumbres fuera algo inmutable, probando de esta manera uno de los dogmas que ya comentara Said y que hemos recogido aquí, a pesar de que Said nunca se refirió a Japón.

Y de entre todos ellos, uno de los estereotipos que ha surgido de estas visiones contrapuestas pero complementarias y que siempre suele estar presente cuando se habla de Japón en Occidente es la dualidad entre tradición y modernidad y su mezcla perfecta, como resumen que aglutina este hecho diferencial de unas tradiciones milenarias que han posibilitado el éxito moderno del país. De hecho, tal como trataremos de demostrar a posteriori, los propios japoneses han hecho suya esta dualidad para poder llegar de una forma más efectiva a un público internacional.

Este concepto binario combina el ideal de la existencia de un Japón auténtico, que no ha sido mancillado por el progreso y por la modernidad, que sigue estando presente en el Japón rural y en el corazón de los japoneses. No hay más que ver el concepto japonés de *furusato* u hogar tradicional, que transmite una idea de un lugar que todos los japoneses anhelan (Bestor, Lyon-Bestor y Yamagata, 2011, p. 288) y al que vuelven para “limpiar” el alma de las exigencias de la vida moderna. Este Japón auténtico es, además, el depositario de las tradiciones japonesas. Y se contrapone al Japón moderno de las grandes urbes, de la vida vivida a toda velocidad, sin descanso, del Japón de los *salarymen* que no sólo es la visión moderna que los occidentales tienen de Japón sino la que los propios japoneses asumen como propia tras tantos años de visiones esencialistas de su cultura y de autoorientalismo.

Este tipo de visiones binarias y reduccionistas dejan de lado los conflictos sociales vividos por Japón, como cualquier otro país moderno, excluyendo además la existencia de una sociedad compleja, dinámica, en constante transformación y totalmente heterogénea. Así, el concepto de “tradicción y modernidad” que tanto podemos leer en referencia a Japón vuelve la espalda a la propia historia japonesa y a su desarrollo, creando una imagen idealizada del país que se convierte en un icono tanto de un Oriente distinto y exótico como de un Oriente moderno y disfuncional.

6. La diplomacia cultural japonesa y el soft power

Tras la Segunda Guerra Mundial Japón no se esforzó demasiado en promocionar su cultura en Asia por miedo de que esto resucitara fantasmas recientes sobre los excesos japoneses (Otmazgin, 2012). Además, durante el período del milagro económico japonés, el mundo entero miraba a Japón por su capacidad económica, no tanto por su cultura.

Sin embargo, el éxito de la cultura popular japonesa a partir de la década de 1990 en Asia y también en el resto del mundo gracias a la moda, la música y, especialmente, gracias al manga y al anime captó el interés del gobierno japonés, que vio en estas manifestaciones culturales una forma de promocionar el país de forma no agresiva pero también de conseguir que el resto del mundo entendiera el posicionamiento político japonés.

Así, Joseph Nye sugirió que la política cultural tiene gran importancia en la política internacional y que, además de utilizar el poderío militar o económico, los países deberían generar un *soft power* (o “poderío blando”) que esté basado en sus recursos culturales y que permita al país atraer y fascinar a otros países y sociedades, para conseguir sus objetivos políticos gracias a la admiración de sus valores, a la emulación del ejemplo que supone y a la aspiración de llegar a un nivel similar de prosperidad y apertura (Nye, 2005).

La popularidad de los productos culturales japoneses se debe, en parte, a que sus productos son “sin olor” (Iwabuchi, 1998, p. 165). Es decir, estos productos se adaptan a mercados internacionales y los personajes que aparecen en ellos carecen de rasgos que los puedan marcar como puramente japoneses. Además de esto, las industrias culturales japonesas tienen cada vez una mayor influencia en los procesos globalizadores. Tanto es así que actualmente los productos culturales japoneses son apreciados incluso por los países occidentales (Iwabuchi, 1998).

A principios del siglo XXI Japón institucionalizó la importancia de su cultura popular en su discurso *Cool Japan*, intentando así capitalizar la popularidad de esta cultura en mercados globales para atraer inversiones y visitantes que quisieran encontrar “autenticidad”. De esta forma, en 2007 el MOFA (Ministerio de asuntos exteriores) propuso utilizar a dibujantes de manga como embajadores culturales y creó un panel ejecutivo que pudiera aconsejar sobre la mejor manera de utilizar el concepto de *kawaii* (mono) y la cultura *otaku* (aficionados al manga y el anime, en su acepción más expansiva) para llegar a audiencias internacionales. El gobierno japonés justificó esto bajo la explicación de que el interés internacional en estas facetas de la cultura japonesa se traducirían en una aceptación positiva de la política exterior del país (Lewis, 2015).

En años recientes, sin embargo, y al menos en los documentos oficiales, parece que el interés en la cultura popular japonesa se limita a conseguir un crecimiento económico. Así, atendiendo a la presentación más reciente que el propio ministerio japonés de economía, comercio e industria tiene publicado en su página web (METI, 2015), podemos comprobar cómo la iniciativa *Cool Japan* busca promocionar de forma activa los bienes y servicios japoneses que resultan atractivos para visitantes internacionales, para que sea así una fuerza de crecimiento económico para el país.

Pero el mundo interconectado y globalizado de las últimas décadas ha hecho que el flujo cultural cambie. Así, la gran variedad de imágenes y productos culturales circulan de forma simultánea por todo el globo, aunque muchas de ellas siguen partiendo de Occidente. Esto hace que el discurso de modernidad de Occidente sea ubicuo pero, al mismo tiempo, hace que la propiedad de esas imágenes sea irrelevante, puesto que dichas imágenes y productos culturales acaban siendo asimilados por otras culturas, de forma “sin olor”, como ya mencionábamos, para que puedan seguir siendo efectivas en otros mercados. Así, debido a esta apropiación, hibridización o indigenización de estas imágenes y productos culturales de origen “extranjero”, cualquier cultura se acaba viendo como propia en muchos lugares (Iwabuchi, 1998).

En el caso de la diplomacia cultural japonesa aplicada únicamente a la cultura popular encontramos los mismos problemas. Y es que cuando ciertas imágenes se acaban convirtiendo en una *commodity* globalizada, no es posible atraer a esas audiencias hacia Japón, porque cada vez hay menos Japón en dichas imágenes y productos culturales.

Por eso, la iniciativa *Cool Japan* resulta tópica y autolimitadora. En primer lugar porque las categorías de productos y servicios que trata son bastante generales. Es cierto que el manga y el anime es algo por lo que Japón es conocido pero, como decimos, gracias sobre todo a crear productos que no sean percibidos como puramente japoneses. Luego, además, encontramos otros aspectos en la iniciativa como la gastronomía, la moda, la cosmética, las facilidades para turistas, etc. Estos aspectos no son exclusivos de Japón; de hecho, muchos otros países tienen también fortalezas en ellos.

Esta iniciativa creó un fondo presupuestario para ayudar a negocios a expandir la comunicación de lo que hace a Japón único al exterior, para conseguir atraer visitantes y generar negocio alrededor de ese *Cool Japan*. Parte del dinero ha ido destinado a empresas de social media que hablan de manga y anime, a canales de televisión sobre Japón, a empresas productoras de anime para ofrecer sus contenidos a audiencias internacionales, etc. Sin embargo, ninguna de estas iniciativas promueve un conocimiento amplio y sin clichés del país, ya que se limitan a seguir transmitiendo la cultura japonesa como se cree que se ve desde fuera y como se cree que será valorada desde fuera.

De hecho, uno de los problemas que ha tenido el auge de la cultura popular japonesa en

el resto del mundo ha sido la apropiación y distorsión de gran parte de los hechos culturales japoneses por Occidente (Iwabuchi, 2002).

Debido a la rápida globalización de los productos culturales (japoneses o no), de cara a conseguir no sólo un incremento de turismo en Tokio, sino también la asociación de ideas de que la ciudad es moderna pero “a la japonesa”, la campaña *Tokyo Tokyo* que analizaremos a continuación no podía quedarse únicamente en utilizar la diplomacia cultural del *Cool Japan*. Para ello, como veremos, la campaña cambia la forma de promocionar la modernidad haciéndola única y heredera de una tradición cultural ininterrumpida desde el periodo de Edo.

7. Análisis de la campaña audiovisual Tokyo Tokyo

En 2018 el gobierno metropolitano de Tokio presentó su nueva campaña de promoción turística llamada *Tokyo Tokyo*, con el eslogan *Old meets New*. Esta campaña, además, fue utilizada por la ciudad de Tokio de forma constante en la feria de turismo Fitur que tuvo lugar en Madrid en enero de 2018, donde además de la campaña se mostraron otros vídeos donde se podía ver que el primer “Tokyo” estaba escrito en caligrafía tradicional con un pincel, mientras que el segundo lo escribía un brazo robótico con trazos precisos.



Imagen 1: Logo de la campaña

Resulta de interés que, en una metrópolis de más de 13 millones de personas, que además es la ciudad japonesa más diversa y con más inmigración —en enero de 2018 había 520.000 personas procedentes de 186 países y regiones, en palabras de la gobernadora Koike Yuriko (Metropolis, 2018)— donde podemos encontrar absolutamente cualquier manifestación cultural, gastronomías de cualquier rincón del

mundo, el gobierno metropolitano haya elegido para su promoción una campaña que muestra la dualidad tradición-modernidad, aunque sea de una forma positiva, ya que aquí, como dice el eslogan, lo antiguo se encuentra con lo nuevo. Todo coexiste, no hay lucha dialéctica.

En cierto modo esta campaña es la continuación de las ideas esencialistas pero también autoorientalistas que establecen la existencia de un Tokio homogéneo con una identidad muy concreta, pero al mismo tiempo utilizando esa imagen para una estrategia comercial de promoción turística que atraiga a los visitantes a la ciudad. No en vano, el autoorientalismo de la campaña habla de tú a tú con la visión orientalista que hay de Japón y, por extensión, de Tokio.

En cualquier caso, no es la primera campaña de promoción turística en Japón que cae en el uso del autoorientalismo para tratar de llegar a audiencias internacionales. Así, los ferrocarriles japoneses hicieron campañas dirigidas al turista japonés en las décadas de 1970 y 1980 donde había una nostalgia por el “Japón perdido” (que nunca ha existido como tal), utilizando una apropiación de imágenes orientalistas occidentales de Japón (Ivy, 1995). Estas campañas utilizaban imágenes como templos budistas, las geishas o el monte Fuji, pero para promocionar el consumo interno de la exótica cultura tradicional japonesa, al menos exótica tal como Occidente lo considera.

En el caso de la campaña *Tokyo Tokyo*, se busca proyectar una imagen favorable de Japón en el imaginario colectivo internacional que permita desterrar los conceptos tecnoorientalistas acerca de los problemas que el exceso tecnológico supone para estos países. Así, toda la parte moderna de la campaña tiene una componente netamente positiva que intenta mostrar que la tecnología no tiene por qué ser negativa, sobre todo si está sustentada en una tradición firme que todos conocen y asumen como real. Asimismo, la campaña muestra ese respeto por la tradición pero, en lugar de utilizar un discurso dialéctico de oposición entre ambos conceptos, muestra cómo en la propia tradición japonesa está el germen de su progreso tecnológico.

Para poder analizar esta campaña consideramos ideal utilizar un análisis semiótico de los símbolos utilizados en la misma. Para ello nos centraremos en las ideas de Barthes, uno de los nombres más importantes en el análisis semiótico. Barthes argumentaba que todo puede ser considerado como signo y descodificado semióticamente, abriendo la

cultura popular al análisis semiótico ya desde las páginas de su clásica obra *Mythologies* (1957). Así, Barthes venía a decirnos que no sólo podíamos encontrar signos en el habla o en los discursos escritos, sino también en la fotografía, el cine, la publicidad, etc., porque a cualquier material se le puede asignar un significado (Howells y Negreiros, 2012). En la base de esto está el concepto semiótico de que las cosas no tienen significado en sí mismas, sino que son las sociedades y culturas las que asocian significados a la realidad.

En cualquier caso, aunque Barthes se basa en Saussure, lleva su análisis semiótico un paso más allá al extenderlo a lo visual y a la cultura popular, cuando el modelo de Saussure se quedaba en el lenguaje hablado y escrito. Y lo que es más, Barthes nos habla del “mito” como un sistema semiológico de segundo orden, en el que los signos pueden ser utilizados para significar un nuevo concepto y, al juntar varios signos, dar lugar precisamente a este mito y a un metalenguaje formado por la suma de las partes (Barthes, 2000).

La mención a Barthes resulta interesante, además, habida cuenta de su libro “L’Empire des signes”, publicado en 1970 tras su viaje a Japón en 1966. El libro comienza con el *kanji* 無 (leído *mu*), cuyo significado es “vacío” (Barthes, 1970), que nos da una pista de su pensamiento acerca de la ausencia de un centro en la cultura japonesa y de su intento de interpretar un lenguaje y unos signos vacíos, para él. Barthes ve en la cultura japonesa el significante puro, completamente liberado de su significado, situando a Occidente como una contrapartida natural que se convierte, por tanto, en el imperio del sentido y de signos “llenos” de significado (Garrote, 2013).

Aunque esta obra está publicada antes de *Orientalismo*, de Said, Barthes se cura en salud ante futuras y previsibles críticas al decir “El Oriente me es indiferente” (Ha, 1999, p. 97), intentando convencer al lector de que no está buscando una esencia oriental. Sin embargo, a lo largo del libro podemos ver algunos ejes como el ya mencionado concepto de vacío o la gran cantidad de estructuras descentradas en la cultura japonesa, ya hablemos de objetos, instituciones, lugares, prácticas, etc. Esta imagen que se repite a lo largo del libro sustenta la idea barthesiana de Japón como un imperio de signos vacíos, pero no es sino una reelaboración de una tradición orientalista que luego sería puesta de manifiesto por Said que resalta la falta de significado de Oriente, oponiéndola a Occidente. Esta oposición se puede ver, además, en los

diferentes relatos de los que está compuesto el libro, en el que a cada aspecto japonés se le opone su correspondiente aspecto occidental (Santos, 2012).

Todo esto nos demuestra lo difícil que es realizar un análisis cultural desde fuera de la propia cultura si, además, no somos conscientes de los sesgos y dogmas que la tradición de estudios orientales ha ido asociando a culturas como la japonesa. Hasta el punto, de hecho, de que personas como Barthes hayan caído en una visión orientalista, sustentada además por décadas de construcción cultural japonesa esencialista.

Aun con esta dificultad, que debe ser tenida en cuenta para no caer en estereotipos a la hora de entender los signos de la campaña y sus significados, podemos analizar la campaña *Tokyo Tokyo*, en su [versión de 60 segundos](#) que encontramos en el canal de Youtube creado para dicha campaña. Aquí el mito semiótico desde la perspectiva de Barthes sería que en el Tokio moderno conviven sin problemas la modernidad y la tradición y que esa modernidad, además, es la herencia natural de la tradición, que no ha perdido su esencia japonesa. De hecho, la propia nota de prensa del gobierno metropolitano de Tokio ya transmite esa idea, al hablarnos de cómo en Tokio “conviven tradiciones que se remontan al periodo Edo con una cultura innovadora” (PR Newswire, 2018).

¿Cómo construye la campaña este mito? *Tokyo Tokyo* utiliza una rápida sucesión de imágenes en las que se contraponen un aspecto tradicional con uno moderno. Pero esta contraposición, como veremos, no está hecha al azar: se utilizan imágenes que, por separado, tienen un significado de “tradición japonesa” y “modernidad a la japonesa” pero que, al mostrarlas juntas, construyen un discurso de un camino continuo y sin ruptura desde la tradición a la modernidad sin perder la esencia japonesa, añadiendo así un nuevo significado de segundo orden a cada una de las dos imágenes juntas. Y este discurso se consigue también gracias a la utilización constante de correspondencias gráficas, enfatizando así las similitudes visuales (Pramaggiore y Wallis, 2005). Esto ayuda a establecer la continuidad de ambas escenas enlazándolas metafóricamente (Bordwell y Thompson, 2011).

Y todo esto, al ser repetido más de veinte veces durante sus 60 segundos de duración, ayuda a fijar el mito semiótico y a superar la barrera de transmitir imágenes simbólicas propias de culturas de alto contexto para que sean también efectivas para culturas de

bajo contexto.

A lo largo del vídeo de la campaña hay algunos momentos, además, en los que las imágenes interactúan rompiendo la barrera entre modernidad y tradición, ayudando así a fijar la idea de que no estamos ante dos aspectos en lucha dialéctica, sino que la tradición y la modernidad en Tokio son parte de una misma identidad, tal como nos hace entender el eslogan *Old meets New*.

Analizamos a continuación brevemente cada uno de los conceptos que aparecen en la campaña.

Alojamiento

Aquí vemos una habitación tradicional con suelo de tatami donde el protagonista duerme en un futón. Esto se contrapone con una habitación moderna. Sin embargo, la habitación moderna podemos ver que tiene una cama con colchón de tipo futón, es decir, mucho más cercano al suelo que en una cama occidental normal.

Así, aunque las imágenes no dan información de en qué parte de Tokio ocurren (podría ser en cualquier otro lugar de Japón, de hecho), la primera imagen denota algo puramente japonés y la segunda, que al ser moderna podría ser incluso no japonesa, con la elección del tipo de cama mostrada se nos muestra como algo japonés, que es una evolución moderna del concepto tradicional del futón y el tatami.



Imagen 2: Alojamiento

Esta combinación de imágenes ya sitúa el tono del resto de la campaña y nos avisa de que, incluso en lo moderno, Tokio se mira en las tradiciones pero sin que éstas hayan desaparecido, ofreciendo al visitante la versión puramente tradicional y la versión moderna. Eso sí, todo ello con esencia japonesa.

Tela



Imagen 3: Tela

La campaña contrapone aquí telas utilizadas para la confección de kimonos y pajaritas que utilizan estas telas. Es, de nuevo, una modernidad “a la japonesa”, y es que se podrían haber encontrado muchos otros ejemplos en el campo de los

tejidos, por ejemplo el tejido vaquero o denim. Y es que existe un pueblo llamado Kojima, en la prefectura de Okayama, famoso por su producción de este tejido. Este tejido, además, se puede ver en las calles de Tokio mucho más que una pajarita, ya que muchos jóvenes visten pantalones vaqueros como en cualquier otra gran capital. Sin embargo, pese a contar con producción local famosa y de calidad, mostrarla sería ir en contra de las ideas que desde fuera se tienen de Japón y sería más difícil la diferenciación con otros países.

Comida preparada (*bento box*)

En esta escena vemos una caja de comida preparada o *bento box* tradicional, en la que se está colocando arroz envuelto en alga *nori*, todo en una preparación muy tradicional. En la otra parte de la imagen tenemos un *kyaraben*, un tipo de caja de comida que las madres suelen preparar para sus hijos haciendo formas divertidas, que se ha convertido casi en una competición para ver quién lleva el *kyaraben* más elaborado a la escuela. Esto, además, transmite también de forma sutil el esfuerzo de las madres japonesas por sus hijos.



Imagen 4: Comida preparada

Artes marciales



Imagen 5: Artes marciales

En un lado, tenemos la práctica de *kendo* mientras que en el contrario, tenemos un vídeo juego de lucha.

La utilización del *kendo* no es casual, ya que aunque Japón cuenta con varias artes marciales autóctonas, el *kendo* proviene del

entrenamiento de los samuráis y se dice que se remonta al siglo XVIII.

Por otro lado, Japón es un país en el que las salas de juegos recreativos siguen siendo muy populares y en las que encontramos juegos de todo tipo. La elección de un juego de lucha permite a la campaña hacer hincapié en la idea de que hasta los videojuegos beben de la tradición japonesa en la capital del país.

Pero, al igual que en los casos anteriores, seguimos sin ver imágenes que sean reconocibles como pertenecientes a Tokio.

Vestimenta y entorno

En este caso vemos por primera vez imágenes que sitúan la campaña en Tokio. Así, la imagen tradicional muestra a una joven ataviada con un kimono, como esencia de la vestimenta tradicional japonesa, delante del templo Senso-ji, el más antiguo de la ciudad. En el lado moderno vemos a otra joven, ataviada en este caso con un kimono de corte moderno, en cuanto al tejido y los colores, situada en Shibuya, delante del archiconocido centro comercial 109.



Imagen 6: Vestimenta y entorno

Sin duda Shibuya es uno de los centros neurálgicos de la modernidad japonesa, pero no

el único y, desde luego, no sólo moderno, aunque los creadores de la campaña conocen perfectamente que este edificio ha aparecido en multitud de anime y manga y que el paso de cebra de Shibuya, el más concurrido del mundo, tiene una vista de precisamente este edificio.

Lo que resulta menos creíble es la elección de vestimenta moderna, y es que aunque algunos diseñadores modernos como Jotaro Saito han buscado darle al kimono un aire moderno, difícilmente veremos a ninguna joven ataviada de esta guisa en Shibuya. Esta elección resulta más controvertida habida cuenta, además, de que la moda moderna en ciertos barrios de Tokio como Harajuku se mueve a un ritmo vertiginoso y muchas de las modas que comienzan aquí acaban llegando a otros países cierto tiempo después, sin embargo la campaña quiere que veamos que, incluso en el mundo moderno, Tokio (y por extensión Japón) no ha perdido su esencia, aunque haya sabido adaptarse.

Además, al añadir imágenes propias de Tokio en este momento, la campaña ancla las imágenes anteriores que, como decíamos, podrían ser de cualquier parte de Japón, a la ciudad.

Baile



Imagen 7: Baile

Esta escena de baile extiende la escena anterior y, al mostrarnos a las dos jóvenes haciendo un baile moderno en dos entornos tan diferentes, centrándose luego en sus pies.

Así, la imagen sigue construyendo ese mito de que la parte tradicional de Tokio y la moderna no están en lucha dialéctica sino que son una consecuencia de la otra, siendo además un ejemplo perfecto de lo que comentábamos de utilizar correspondencias gráficas para enlazar ambas imágenes en la mente del espectador.

Gastronomía: sushi

Cuando se habla de gastronomía japonesa, casi siempre se piensa primero en sushi. En este caso, la imagen tradicional es de sushi de tipo *maki*, enrollado en alga *nori*. En el lado moderno vemos unas piezas de sushi fusión.



Imagen 8: Gastronomía: sushi

Resulta interesante la elección del sushi como ejemplo de comida tradicional ya que en la forma en la que se muestra en la campaña es relativamente moderno. También resulta interesante la elección de un rollo de tipo maki, en lugar del sushi de tipo nigiri que se popularizó a partir de mediados del siglo XIX dando lugar al actual estilo *edomae sushi*.

Pero más interesante aún resulta la elección del sushi fusión como ejemplo de modernidad. Y es que los grandes *itamae* o chefs de sushi que existen en Tokio hoy en día preparan sushi al estilo *edomae*, y en algunos casos, su modernidad consiste en la maduración del pescado, como hace Koji Kimura en su restaurante. De hecho, el concepto de sushi fusión se podría argumentar que resulta más cercano a restaurantes que pretenden ser japoneses fuera de Japón, como forma de atraer al comensal que no termina de atreverse con un sushi más clásico.

Sin embargo, esta elección permite mostrar a la campaña una supuesta evolución del sushi en Tokio que, pese a dicha evolución, sigue siendo sushi.

La realidad es que la gastronomía moderna en Tokio es rica y variada. En algunos casos, por ejemplo, se ha puesto de moda ofrecer hamburguesas con carne de *wagyu*, en un claro ejemplo de adaptación de elementos de fuera con productos autóctonos para crear un plato que resulta modernamente japonés.

Ingrediente básico (patata)

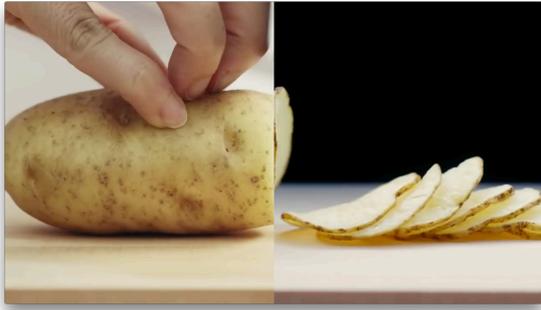


Imagen 9: Ingrediente básico (patata)

La patata japonesa o *jagaimo* es un ingrediente básico de la cocina japonesa pero, curiosamente, su cultivo a gran escala no comenzó hasta la época Meiji, en tiempos ya modernos (Itoh, 2017).

Sin embargo sirve a la campaña para contraponerla a las modernas patatas chips.

Como en otros ejemplos de la campaña, estas imágenes no se asocian a Tokio por sí solas, sino que la campaña intenta construir un conjunto de signos en el que todo se relacione con la ciudad.

Cultura popular (gatos)

Como ejemplo de cultura popular se nos muestra un *manekineko* o gato de la suerte, que se utiliza como amuleto para atraer la suerte en los negocios y, para continuar con las imágenes gatunas, se nos muestra una persona disfrazada de la archiconocida Hello Kitty.



Imagen 10: Cultura popular (gatos)

De nuevo, los movimientos son idénticos para continuar con la asociación de ideas entre lo tradicional y lo moderno.

Transporte urbano tirado por personas



Imagen 11: Transporte urbano tirado por personas

Una imagen clásica en las calles de Asakusa, uno de los barrios más antiguos de Tokio y hogar de su templo más antiguo, el Senso-ji, son los *jinrikisha*, palabra japonesa que denota los *rickshaws*, también presentes en otros países asiáticos. De nuevo, resulta curiosa la elección de esta imagen tradicional ya que los primeros carros tirados por personas en Japón aparecen en la década de 1870, ya en la era Meiji (Cortazzi, 2012). Para unirlo a la imagen anterior, el *jinrikisha* lleva de pasajero al *manekineko* por las calles de Asakusa.

La imagen moderna que se muestra es la de un bicitaxi que lleva de pasajera a Hello Kitty por las calles del barrio de Ginza. Esta imagen moderna es realmente poco frecuente en el Tokio actual como medio de transporte pero la campaña, al intentar mostrar cómo los conceptos tradicionales se han actualizado en el Tokio moderno, se ve forzada a utilizarla en lugar de mostrar otros medios de transporte modernos que sea más populares.

Imagen icónica japonesa, entorno y lucha

La imagen tradicional nos muestra un edificio con una construcción clásica japonesa y con el dibujo de un *kaiju* o gran monstruo detrás de él. La imagen moderna, por el contrario, nos muestra un robot gigante en el barrio de Ginza, mostrando brevemente alguno de sus edificios más modernos.



Imagen 12: Imagen icónica japonesa, entorno y lucha

Y justo a continuación la campaña vuelve a romper las barreras entre lo moderno y lo

tradicional, al mostrar una lucha entre el robot gigante y el *kaiju*, al más puro estilo de las películas y series japonesas en las que robots gigantes luchaban contra estos grandes monstruos. Es una forma, de nuevo, de unir ambos conceptos y de recordar al espectador esos clásicos del cine japonés y también las series modernas como los *Power Rangers*.

Comida popular



Imagen 13: Comida popular

Esta escena nos muestra un restaurante de *soba*, como tradicional, contrapuesto a un restaurante de *ramen* como algo moderno. El *soba*, sin embargo, tiene unos orígenes mucho más antiguos que el periodo de

Edo.

Resulta curioso que el *ramen* se utilice como imagen moderna, ya que su introducción en Japón data de la década de 1880 desde China (Solt, 2014). Como ya vemos, en algunos aspectos la campaña utiliza imágenes de esta época como ejemplo de tradición, mientras que en el caso del *ramen*, se establece como moderno.

También es curiosa la elección de imágenes ya que el único punto en común de ambos platos está en que son populares pero nada más. Y es que los fideos se preparan con ingredientes diferentes, la sopa es totalmente diferente también y, en definitiva, no tienen nada que ver a pesar de que la campaña intenta transmitir que uno es la versión moderna del otro, cuando el *ramen* además tiene orígenes no japoneses. Sin embargo, esta imagen vuelve a utilizar de forma muy clara la correspondencia gráfica, ya que el tipo de comida es idéntico (fideos), la posición de la cámara, la postura del protagonista de la escena con los palillos, el giro de sus cabezas, etc. Claramente se transmite una continuidad de la gastronomía popular tradicional a la moderna.

Jardinería

En esta siguiente imagen vemos un bonsái como ejemplo de tradición, aunque sus orígenes están en China, de donde pasaron a Japón, mucho antes del periodo de Edo que la campaña utiliza como origen de sus tradicionales. La imagen moderna es un centro de flores.



Imagen 14: Jardinería

La posición de la cámara, cenital, hace difícil ver si el centro de flores moderno es un *ikebana*, y posiblemente sea una elección consciente ya que, de identificarse claramente este centro de flores como tal, estaríamos ante un ejemplo de una forma de arte tradicional y no moderno.

Peces



Imagen 15: Peces

Los *kingyo* o *goldfish* son uno de los peces más populares en Japón. Aquí, se nos presentan en dos peceras diferentes, una más clásica y otra más moderna, con uno de ellos saltando de una pecera a otra.

Estos dos símbolos que además comparten espacio en la imagen continúan fijando, de nuevo, el significado de que lo moderno bebe de las fuentes tradicionales.

Paraguas

En esta escena vemos un conjunto de paraguas japoneses tradicionales *kasa* junto con paraguas modernos. Al utilizar la escena un plano cenital, se nos muestra también un suelo diferente, tradicional empedrado para los paraguas *kasa* y de baldosas modernas para los paraguas modernos.



Imagen 16: Paraguas

Al igual que en el caso anterior, la escena integra en un movimiento fluido y continuo ambos tipos de paraguas para significar esa unión de la tradición y la modernidad. Asimismo, el suelo de piedra y musgo de uno y las baldosas del otro muestran también la dicotomía tradición vs modernidad.

Nos resulta curioso, sin embargo, la elección de paraguas azules como opción moderna. Y es que en Japón los paraguas transparentes de mango blanco son los más populares y que más se pueden ver por la calle en días de lluvia, lo que habría sido una imagen más icónica aunque, posiblemente menos plástica, ya que el contraste habría sido menor.

Artista



Imagen 17: Artista

que en el segundo podemos ver a la *idol* virtual Hatsune Miku.

De forma integrada con los paraguas, se nos muestran dos tipos de artistas muy diferentes. Primero, en el caso tradicional, una mujer ataviada a la manera tradicional en un *ukiyo-e* o grabado en madera, mientras

De nuevo, la contraposición entre tradición y modernidad se muestra aquí como una

evolución natural y coexistentes al animar la imagen del *ukiyo-e* y hacer que ambas mujeres hagan el mismo baile moderno.

Peinados

En este caso, en el lado tradicional tenemos a un *rikishi* o luchador de sumo en una peluquería, en donde están preparando su peinado tradicional con *chonmage* y aceite *binzuke abura*. Ello se contrapone



Imagen 18: Peinados

a una chica joven de tipo gyaru de Harajuku, con un estilo de pelo moderno de colores. Sin embargo, en ambos casos la escena muestra a los protagonistas sonriendo de la misma manera, de nuevo uniendo ambos aspectos.

Es curioso, además, que en lugar de utilizar un combate de sumo para reflejar tradición, debido a que la campaña necesita unir en cada escena los conceptos, se han decantado por un aspecto del sumo del que los aficionados menos se fijan, y sobre todo los turistas.

Muñecos



Imagen 19: Muñecos

En el lado tradicional la escena nos muestra una marioneta mecanizada o *karakuri ningyo*, un arte tradicional japonés. En el lado moderno se nos muestra a Robi 2, un robot para casa diseñado por Tomotaka Takahashi que se vende para que

cada uno lo construya siguiendo instrucciones, a un precio de unos 5.000 yenes.

Hacer moverse a la marioneta *karakuri* y a Robi 2 de la misma forma es, de nuevo, la

forma de construir el signo de segundo orden de que la tradición haciendo marionetas mecanizadas ha llevado a la creación de robots de forma orgánica.

Iluminación

Para mostrar este concepto, se utiliza una lámpara de papel tradicional *chōchin* junto a una luz de discoteca.

El hecho de mostrar sólo la mitad de cada una de ellas, uniéndolas en el centro de la imagen también es un signo de unión de lo tradicional con lo moderno.



Imagen 20: Iluminación

Abanicos y artes escénicas



Imagen 21: Abanicos y artes escénicas

La imagen anterior nos lleva a la de unos abanicos, en primer lugar un *sensu* o abanico plegable utilizado en el teatro *noh*, junto a un abanico moderno utilizado por una *idol*. Inicialmente y, como en el caso anterior, la máscara de *noh*

ocupa la mitad del centro de la pantalla y el rostro de la *idol* la otra mitad para, de nuevo, otorgar el significado a la escena de que el paso de la tradición a la modernidad ha sido fluido.

El encuadre se abre al final para mostrar el escenario donde se representa el teatro *noh*, así como el escenario donde actúa el grupo *idol* femenino *Band Ja Naimon*.

Refrigerio

¿Qué hay más japonés que una ceremonia del té? La campaña, por eso, utiliza esta imagen para mostrar una forma tradicional de tomar algo, con una mujer en kimono preparando el *matcha* a continuación. En el lado moderno se nos muestra la popular tienda de algodón dulce Totti Candy Factory situada en Harajuku.



Imagen 22: Refrigerio

En este caso se muestra, por primera vez en muchas escenas, algo típico de Tokio como es esta tienda de algodón dulce, aunque con un encuadre tan cerrado que, salvo que se sea muy conocedor de la ciudad y de sus modas, pasará desapercibido para el espectador medio.

Además, resulta curioso el intento de la campaña de unir dos aspectos tan diferentes, por el recogimiento que implica la ceremonia del té, el reducido número de invitados que asisten a una de estas ceremonias. Todo ello comparado con una tienda en una de las zonas más concurridas de Tokio, con colas que pueden llegar a ser de hora y media para conseguir uno de los preciados algodones de azúcar. Sin duda, el nexo de unión que se utiliza aquí es el culto a las formas o *rei*, aspecto presente en muchas artes tradicionales y que, al mostrar el cuidado en la preparación de un algodón de azúcar diferente a los que estamos acostumbrados, de gran tamaño y preciosista, muestra la evolución de este culto a las formas en el mundo moderno. El signo nos dice que podemos estar ante un dulce que podemos encontrar en cualquier otra parte del mundo pero, aquí, está hecho a la japonesa, con la base en una tradición centenaria y eso lo hace diferente y único.

Barcos

En esta escena vemos barcos tradicionales *yakatabune* con suelo de tatami, que se utilizan para hacer cruceros por el río Sumida (aunque estos barcos los podemos encontrar por todo Japón). El contraste moderno lo pone uno de los barcos diseñados por Leiji Matsumoto que realiza también cruceros fluviales por el río Sumida de Tokio.



Imagen 23: Barcos

En ambos casos, los barcos navegan por la zona de la bahía de Tokio que también muestran de forma sutil y posiblemente no muy visible para el espectador medio, lo tradicional o moderno de cada escena. En el caso tradicional podemos ver varios de los islotes o *daiba* que fueron construidos a finales del periodo Edo, mientras que en el moderno vemos los pilares del puente *Rainbow Bridge*.

El movimiento en sentidos contrarios de los barcos tampoco es al azar, sino que sirve de nexo de unión, ya que el *yakatabune* llega a Odaiba, partiendo de allí el barco moderno diseñado por Matsumoto, en una suerte de elipsis temporal.

Edificios de altura

Finalmente la campaña se cierra volviendo a mostrarnos a las mujeres ataviadas con kimonos tradicionales y modernos del principio bailando, en este caso con dos compañeras. El trasfondo, en este caso, es la pagoda del templo Senso-ji en el caso tradicional y la torre de comunicaciones *Tokyo SkyTree*, el edificio más alto de Japón.



Imagen 24: Edificios de altura

Lo primero que nos salta a la vista es la rápida sucesión de imágenes que unen tradición y modernidad. Como hemos dicho, es una forma de fijar en el espectador global las ideas que la campaña intenta transmitir. Si atendemos a la clasificación de las culturas propuesta por Hall (1976), Japón es una cultura de alto contexto, lo que hace que el significado de los símbolos no sea explícito, y que para la comunicación publicitaria se prefieran expresiones indirectas más emocionales y simbólicas que directas (Mueller y Okazaki, 2011).

De hecho, toda la campaña es emocional y simbólica, en la que cada imagen individual, al utilizar aspectos culturales tradicionales pero típicamente japoneses al lado de elementos modernos, tiene un gran componente simbólico como hemos visto. Así, para los japoneses en general y los tokiotas en particular, la campaña no sólo muestra la continuidad de las tradiciones, sino un sentimiento de pertenencia y orgullo sobre la propia ciudad.

Pero la campaña es global y aspira a inspirar a visitantes de todo el mundo a visitar Tokio, por lo que necesita ser capaz de llegar también a aquellas culturas de bajo contexto en las que los significados son explícitamente expresados y en las que se espera que la mayoría de la información esté presente en el mensaje (Nishimura, Nevgi y Tella, 2008).

Por eso, a la campaña no le basta con mostrar un único elemento que mezcle tradición con modernidad, sino que necesita de una rápida sucesión de ellos. Además, estos elementos necesitan cubrir todo el espectro cultural tokiota para conseguir explicitar el mensaje de que absolutamente todo lo que encontramos hoy en Tokio tiene unas raíces que se remontan al periodo de Edo. Así, la campaña nos muestra aspectos tan dispares como la gastronomía, la hostelería y la hospitalidad, la cultura popular, las artes tradicionales, las artes marciales, etc., para conseguir explicitar en conjunto lo que cada imagen individual no lograría.

Por eso y a la vista de todas estas imágenes y signos y del mito semiótico construido, la campaña *Tokyo Tokyo* va un paso más allá de las campañas enmarcadas en la estrategia *Cool Japan*. Y es que en este caso la campaña no se limita a mostrar la cultura popular, sino que utiliza los estereotipos culturales tradicionales que tanto Occidente como el propio Japón han creado desde la Restauración de Meiji para ofrecer la idea de que Tokio es la combinación perfecta entre modernidad y tradición. Mostrar únicamente la vertiente moderna imposibilitaría que culturas de bajo contexto asociaran esos elementos culturales con una tradición cultural ininterrumpida desde hace siglos. Y más allá, al asociar la modernidad a la tradición, otorga una dimensión japonesa a esos elementos culturales modernos que son globales.

Además, esta campaña establece a Tokio como una versión en pequeño de Japón, y es que la campaña contiene muchas imágenes y conceptos que no son exclusivos de la capital japonesa, sino que podemos encontrar en otras partes de Japón, como una habitación con suelo de *tatami*, el *sushi*, las artes tradicionales como el *noh* o la ceremonia del té, etc.

De hecho, pese a que la campaña intenta promocionar la ciudad de Tokio, hay muy pocas imágenes que muestren la propia ciudad, más allá del templo Senso-ji o de la torre SkyTree. A priori, podríamos pensar que una campaña que intente poner en valor los atractivos turísticos de la ciudad debería enseñarlos de una forma más clara. Sin embargo, si se hiciera así, la campaña *Tokyo Tokyo* tendría un alcance más limitado, porque resultaría interesante únicamente a aquellos turistas que buscan disfrutar de los lugares más famosos de la capital japonesa. Y Tokio quiere ir mucho más allá con esta campaña, intentando atraer no sólo a quienes buscan disfrutar de Tokio, sino a todos aquellos turistas interesados por Japón.

En cierto modo, la campaña es un torpedo en la línea de flotación de las estrategias turísticas del resto de ciudades japonesas¹. Y es que transmite al visitante la idea de que el Japón imaginado desde fuera durante tanto tiempo, ese Japón que aúna la tecnología más innovadora con tradiciones centenarias existe y es real. Pero va un paso más allá, estableciendo que este ideal no es sólo real, sino mejor de lo esperado. Y, además, transmite de forma sutil pero indudable que no se necesita visitar ninguna otra ciudad japonesa porque todo ese Japón imaginado y perfeccionado está contenido en Tokio, únicamente en Tokio, su capital.

La campaña hace uso de una serie de elementos visuales y símbolos que establecen un discurso orientalista y autotecnoorientalista sobre qué supone Tokio para el turista pero también para los propios tokies y japoneses. El Tokio actual, de hecho, es una ciudad vibrante, moderna y cosmopolita, un crisol de influencias culturales en continuo movimiento que evolucionan a la vez que lo hace la ciudad y sus habitantes. En este marco, existen otros signos que también reflejan ese Tokio, como por ejemplo habitaciones con camas de estilo occidental, mucho más frecuentes que las de tatami y futón; otros tipos de videojuegos de gran popularidad; otro tipo de moda moderna que no sea un kimono actualizado; otros ejemplo de gastronomía moderna popular u otros medios de transporte, por sólo citar algunos.

De haberse utilizado estos signos, el discurso de la campaña habría sido muy diferente. Más integrador pero, al mismo tiempo, menos reconocible como “Tokio” o como “Japón”. Y es que estas otras imágenes modernas no llevan asociadas esta idea de “japonesidad”. Es decir, no ayudan a la visión autoorientalista y esencialista de que Japón, con Tokio a la cabeza, es un lugar totalmente diferente del resto del mundo donde las manifestaciones culturales y la sociedad han ido adaptándose al paso del tiempo utilizando sus valores tradicionales y su cultura enraizada en el periodo de Edo (antiguo nombre de Tokio), de una forma totalmente orgánica. Por lo tanto, la utilización de otras imágenes no permitirían la construcción del mito semiótico que *Tokyo Tokyo* quiere transmitir.

¹ De hecho, pocas ciudades japonesas tienen campañas turísticas globales con tanta presencia mediática. Muchas de ellas hacen campañas de corta duración apoyadas en compañías del grupo JR (Nikko, por ejemplo), otras como Kioto ni siquiera tienen campaña. Existe una campaña global de todo Japón también estrenada en 2018 llamada “Enjoy my Japan” que se basa en promover experiencias que se salgan de lo que los turistas típicamente asocian con Japón. Justo el punto contrario que *Tokyo Tokyo*, que muestra lo que los visitantes esperan que sea Tokio (y por extensión, Japón).

Esta campaña recoge el testigo, por tanto, de campañas japonesas como las ya mencionadas de los ferrocarriles japoneses destinadas al consumo interno, analizadas por Marilyn Ivy (1995). Sobre ellas, Dorinne Kondo realizaba un interesante argumento que, aunque el análisis de Ivy está escrito en 1995, sigue siendo válido aplicado a la campaña de la ciudad de Tokio que estamos analizando:

“(las campañas) incorporan elementos occidentales y una mirada occidental que derrota a Occidente jugando a su propio juego y subvierte, reescribiéndolas, las metáforas orientalistas. Marca un momento en las relaciones históricas y geopolíticas donde el autoexoticismo y la apropiación de Occidente en un Japón esencialista y vuelto a figurar establece el acceso de Japón a la posición de una nación-estado poderosa” (Kondo, 2014, p. 84).

Todo esto muestra que Japón sigue utilizando la misma estrategia turística desde hace años, asumiendo la mirada orientalista y su propio exoticismo, aunque en este caso, extendiendo esta mirada para mostrarse sin complejos de esta manera ante el exterior aunando, además, las imágenes tradicionales con las modernas, sumando el autotecnorientalismo a la ecuación.

8. Comparación con la campaña “Barcelona and Me”

Aunque queda fuera del alcance de este trabajo fin de máster por limitaciones de tiempo y espacio, no podíamos acabar este análisis de la campaña de promoción turística de la ciudad de Tokio sin hacer una comparación, siquiera somera, con otras campañas locales.

De hecho, este análisis, aunque breve, es necesario porque es imposible tomar una perspectiva completamente despegada a la hora de analizar aspectos culturales porque todos somos partes de una sociedad, con unos valores construidos comunes y, como ya hemos comentado, estos valores no son inmutables sino que van cambiando con el tiempo y, en ese proceso, vamos definiéndonos en parte a través de las experiencias compartidas en nuestra comunidad y en parte a través de las miradas externas sobre nuestra cultura.

Para ello hemos escogido la [campaña “Barcelona and Me”](#), que podemos ver en el canal de Youtube de Visit Barcelona. La primera diferencia la podemos encontrar en el alcance de la misma y el apoyo institucional a la propia campaña. Mientras que la campaña barcelonesa ocupa un pequeño espacio en la página web de Barcelona Turisme dedicada a atraer a los turistas, la campaña *Tokyo Tokyo* cuenta con una página web específica para la misma y un canal de Youtube específico. De hecho, el canal cuenta hasta con un vídeo en el que la gobernadora de Tokio, Koike Yuriko, presenta la campaña.

El alcance también habla por sí sólo. Mientras que el vídeo corto de la campaña japonesa, añadido al canal en octubre de 2017, cuenta con más de 4 millones de visualizaciones, el vídeo de la campaña barcelona más antiguo, disponible desde marzo de 2016, sólo cuenta con 30.000 visualizaciones.

Atendiendo al análisis que hemos hecho en este trabajo de la campaña japonesa, resulta interesante la comparación, además, por sus similitudes y, sobre todo, por sus diferencias.

Ambas campañas son similares en cuanto a la utilización de símbolos que no son puramente de la ciudad para transmitir los valores turísticos. Un ejemplo en la campaña de Barcelona son las sardanas o los *correfoc*, aspectos culturales catalanes no únicamente barceloneses. Es una manera en la que ambas campañas intentan transmitir que, visitando Tokio o Barcelona, no sólo se disfruta y se conoce la cultura tukiota o barcelonesa, sino la japonesa y catalana, respectivamente.

Sin embargo, en el caso de Barcelona la campaña es mucho más simple, con una sucesión de imágenes que muestran un único símbolo en cada momento, en lugar de hacer una comparación entre dos símbolos (uno moderno y el mismo símbolo pero en su vertiente tradicional) al mismo tiempo para anclar en el imaginario del turista el origen tradicional de todos esos aspectos modernos. Además la campaña barcelonesa muestra de una forma más clara lugares reconocibles de la ciudad que son populares turísticamente, mientras que la campaña tukiota muestra pocos lugares turísticos, siendo una campaña turística más centrada en promover una visión ontológica de Tokio y los tukiotas donde coexisten tradiciones centenarias con la más moderna tecnología.

En ambos casos estas campañas utilizan fuertemente clichés turísticos, y es que a la

hora de transmitir lo especial de un destino en un tiempo reducido, el turismo suele recurrir a imágenes fácilmente reconocibles por el público. Lo curioso de la campaña Tokyo Tokyo es que estos clichés tienen más que ver con la visión que existe de Japón y de la cultura japonesa desde fuera, que se toma como propia, para darle un punto de vista positivo.

9. Conclusión

A lo largo de este trabajo hemos mostrado cómo las visiones orientalistas de Japón han coexistido con una visión autoorientalista del país en sus relaciones con Occidente y orientalista a su vez con su entorno cercano.

Aunque el concepto de orientalismo es moderno, hemos podido ver también cómo estas visiones han coexistido desde la apertura de Japón al exterior con una visión esencialista y homogeneizadora de su propia cultura en aras de la construcción de un estado nación moderno.

Todas estas visiones se han dado por buenas incluso en gran parte del mundo académico, en parte motivado por el surgimiento de libros como “El crisantemo y la espada” de Ruth Benedict y todo el ingente corpus de literatura *nihonjinron* que intentaba explicar, desde un punto de vista esencialista, lo que hacía de Japón y de los japoneses una sociedad homogénea y única.

El éxito económico de Japón tras la posguerra dio paso a visiones tecnoorientalistas del país, para tratar de comprender el nuevo estatus de Japón que resultaba amenazador para los países occidentales. Más adelante, el éxito de ciertos aspectos de la cultura popular japonesa como el anime y el manga le dieron al gobierno japonés la idea de utilizar la cultura popular como herramienta política y de influencia y como motivación turística. Sin embargo, con la rápida globalización de la cultura popular y su diseminación por todo el mundo con imágenes que no hablan específicamente de Japón, para motivar la afluencia de turistas no bastaba con mencionar esos aspectos culturales modernos que son ya casi patrimonio mundial.

Esto culmina en *Tokyo Tokyo*, la campaña turística del gobierno metropolitano de Tokio en 2018, en la que se utilizan aspectos de esa cultura popular japonesa, reconocidos en todo el mundo, muchos de los cuales motivados por una visión tecnoorientalista, pero

con un paso más allá al asociarlos a una visión esencialista y autoorientalista de las propias tradiciones que permite “extraer” esas imágenes culturales de la corriente globalizadora para volverlas a situar en un marco únicamente japonés, explicando asimismo por qué son diferentes en Japón. En cierto modo, la campaña *Tokyo Tokyo* resulta exitosa atendiendo a la globalización del mundo actual, porque para los espectadores no japoneses de culturas de bajo contexto la campaña encaja con la imagen orientalista y tecnoorientalista que existe del país (mezcla de tradiciones centenarias y de tecnología innovadora que van de la mano), además de darles suficiente información para que asuman esa mezcla de tradición y modernidad; pero también encaja con lo que los tokieses quieren pensar de sí mismos, un autotecnoorientalismo en el que esa tecnología y la innovación son positivos y luminosos —al contrario que en el tecnoorientalismo— y que además están sustentados en unas tradiciones que conectan todos esos avances con el Japón de antaño de forma orgánica, situando además a Tokio como una imagen reducida de Japón, permitiéndoles sentirse orgullosos de su cultura y su historia, ya que al ser parte de una cultura de alto contexto, todas las imágenes de la campaña transmiten mucha más información que simplemente la continuidad cultural de las tradiciones.

Bibliografía

Adiong, N. (2008). *The Great Debate of the Two Intellectual Giants in Middle Eastern Studies of Postcolonial Era: A Comparative Study on the Schemata of Edward Said and Bernard Lewis*. SSRN. <<https://ssrn.com/abstract=1936350>>, consultado el 13/05/2018.

Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso Books.

Bascara, V. (2015). “Looking Backward, from 2019 to 1882: Reading the Dystopias of Future Multiculturalism in the Utopias of Asian Exclusion” en Huang, B., Niu, G. y Roh, D. (eds). *Techno-Orientalism: Imagining Asia in Speculative Fiction, History, and Media*. New Brunswick (NJ): Rutgers University Press, pp. 52-63.

Barthes, R. (1982). *Empire of Signs*. New Work: Hill and Wang.

Barthes, R. (2000). *Mythologies*. London: Vintage Books.

Befu, H. y Manabe, K. (2017). “Japanese Cultural Identity: An Empirical Investigation on Nihonjinron” en *Japanstudien*, 4:1, pp. 89-102.

Bestor, T. C., Lyon-Bestor, V. y Yamagata, A. (2011). *Routledge handbook of Japanese culture and society*. Oxon: Routledge.

Bordwell, D. y Thompson, K. (2011). “Graphic content ahead” en *Observations on Film Art*. Department of Communication Art, University of Wisconsin - Madison. <<http://www.davidbordwell.net/blog/2011/05/25/graphic-content-ahead/>> consultado el 15/06/2018.

Burgess, C. (2015). “Japanese National Character Stereotypes in the Foreign Media in the Aftermath of the Great East Japan Earthquake: Myth or Reality?” en *The Tsuda Review* 56, pp. 23-56. Tokio: Tsuda College.

Chu, S. (2015). “I, Stereotype: Detained in the Uncanny Valley” en Huang, B., Niu, G., y Roh, D. (eds). *Techno-Orientalism: Imagining Asia in Speculative Fiction, History, and Media*. New Brunswick (NJ): Rutgers University Press, pp. 76-88.

Cortazzi, H. (2012). *Victorians in Japan: In and Around the Treaty Ports*. London:

Bloomsbury Academic, p. 311.

Farkas, I. (2013). “The Japanese Nation Building in European Comparison” en *Acta Asiatica Varsoviensia No. 26*, pp. 7-28.

Ferrier, M. (2017). “France-Japan: The Coral Writers (From stereotype to prototype, in favor of rethinking a critical approach to Japan)” en *Contemporary French and Francophone Studies*, 21:1, pp. 8-27.

Garrote, K. (2013). “El Japón de Barthes: entre la invención y la traducción” en *Volúmenes Temáticos de las V Jornadas de Investigación en Humanidades*, 7: 17, pp. 17-23. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.

Gibson, W. (2001). *Modern Boys and Mobile Girls*. The Guardian.

<<https://www.theguardian.com/books/2001/apr/01/sciencefictionfantasyandhorror.features>> consultado el 27/04/2018

Goh, R. (2013). “Engaging Future Asia: Technoorientalisms, Ethnography, Speculative Fiction” en *Creative Industries Journal*, 6:1, pp. 43-56.

Ha, M. (1999). *Figuring the East: Segalen, Malraux, Duras, and Barthes*. Albany: State University of New York Press.

Hall, E. (1976). *Beyond culture*. New York: Doubleday

Howells, R. y Negreiros, J. (2012). *Visual Culture*. Cambridge: Polity Press, pp. 118-120.

Huang, B., Niu, G. y Roh, D. (2015). *Techno-Orientalism: Imagining Asia in Speculative Fiction, History, and Media*. New Brunswick (NJ): Rutgers University Press.

Itoh, M. (2017). *The storied history of the potato in Japanese cooking*. The Japan Times. <<https://www.japantimes.co.jp/life/2017/04/22/food/storied-history-potato-japanese-cooking/#.WuTJPMvzOQ>>, consultado el 27/04/2018.

Ivy, M. (1995). *Discourses of the vanishing: Modernity, Phantasm, Japan*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Iwabuchi, K. (1994).** “Complicit exoticism: Japan and its Other” en *Continuum (Australian Journal of Media and Popular Culture)* 8:2, pp. 49–82.
- Iwabuchi, K. (1998).** “Marketing ‘Japan’: Japanese cultural presence under a global gaze” en *Japanese Studies*, 18:2, pp. 165-180.
- Iwabuchi, K. (2002).** “‘Soft’ Nationalism and Narcissism: Japanese Popular Culture Goes Global” en *Asian Studies Review*, 26:4, pp. 447-469.
- Iwabuchi, K. (2015).** “Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange’” en *International Journal of Cultural Policy*, 21:4, pp. 419-432.
- Kondo, D. (2014).** *About face: Performing race in fashion and theater*. Oxon: Routledge.
- Lavery, J. (2016).** “Remote Proximities: Aesthetics, Orientalism, and the Intimate Life of Japanese Objects” en *ELH* 83, pp. 1159-1183. Baltimore (MD): Johns Hopkins University Press.
- Lewis, B. (2015).** *‘Cool Japan’ and the Commodification of Cute: Selling Japanese National Identity and International Image*. Chulalongkorn University
- Lipmann, W. (1922).** *Public Opinion*.
<<https://www.collier.sts.vt.edu/5314/lippmannpublicop.pdf>>, consultado el 09/06/2018.
- Nishimura, S., Nevgi, A. y Tella, S. (2008).** *Communication Style and Cultural Features in High/Low Context Communication Cultures: A Case Study of Finland, Japan and India*. University of Helsinki.
<<http://www.helsinki.fi/~tella/nishimuranevgitella299.pdf>>, consultado el 09/06/2018.
- METI (2015).** *Cool Japan Initiative*. Ministry of Economy, Trade and Industry.
<http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/150706CJInitiativeJuly.pdf>, consultado el 16/04/2018.
- Metropolis (2018).** Governor of Tokyo Yuriko Koike: A conversation about the future of the city. Metropolis Magazine. <<https://metropolisjapan.com/interview-governor-tokyo-yuriko-koike/>>, consultado el 09/06/2018.

- Morley, D. y Robins, K. (1995).** *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. Oxon: Routledge.
- Morris-Suzuki, T. (1998).** *Re-inventing Japan: Time, Space, Nation*. Armonk (NY): M. E. Sharpe.
- Mueller, B. y Okazaki, S. (2011).** *The impact of the lost decade on advertising in Japan A grounded theory approach*. *International Journal of Advertising*, 30(2), pp. 205-232.
- Nye, J. (2005).** *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: PublicAffairs.
- Otmazgin, N. (2012).** “Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia” en *Asia-Pacific Review*, 19:1, pp. 37-61.
- PR Newswire (2018).** *New Logo and Slogan Promoting Tokyo's Charms Abroad; "Tokyo Tokyo Old meets New" Campaign Ongoing in South Korea As Well*.
<<https://www.prnewswire.com/news-releases/new-logo-and-slogan-promoting-tokyos-charms-abroad-tokyo-tokyo-old-meets-new-campaign-ongoing-in-south-korea-as-well-300578033.html>> consultado el 26/04/2018
- Pramaggiore, M. y Wallis, T. (2015).** *Film: A Critical Introduction*. London: Lawrence King Publishing, p. 165.
- Said, E. (2001).** *The Clash of Ignorance*. The Nation.
<<https://www.thenation.com/article/clash-ignorance/>> consultado el 12/05/2018.
- Said, E. (2003).** *Orientalism: Western Conceptions of the Orient, 25th Anniversary Edition*. London: Penguin Books.
- Santos, E. (2012).** “El imperio de la imagotipia: visiones de Japón en Roland Barthes e Italo Calvino” en *1616: Anuario de Literatura Comparada*, 2, pp. 147-170. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Shahi, D. (2017).** *Understanding Post-9/11 Afghanistan: A Critical Insight into Huntington's Civilizational Approach*. Bristol: E-International Relations Publishing.

Solt, G. (2014). *The Untold History of Ramen: How Political Crisis in Japan Spawned a Global Food Craze.* Berkeley: University of California Press, pp. 1-6.

Vlastos, S. (1998). *Mirror of Modernity: Invented Traditions of Modern Japan.* Berkeley: University of California Press.