

La representación de la mujer en la publicidad televisiva en Japón. Un análisis de contenido sobre los roles y estereotipos femeninos

The representation of women in Japanese television advertising. A content analysis of female roles and stereotypes



Milagros Yasira Folguera del Barrio. Estudiante de doctorado en la Universidad Rey Juan Carlos. Licenciada en el doble grado de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing (2019); Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación (2020) por la misma universidad. Especializada en publicidad, relaciones públicas y marketing, específicamente en los estereotipos de género a nivel internacional. Mis trabajos siempre se han enfocado a las barreras culturales en los negocios entre España y Japón; colaboradora como codificadora en proyectos internacionales como Comunicancer e International Journalistic Role Performance. Universidad Rey Juan Carlos, España
my.folguera@alumnos.urjc.es
ORCID: 0000-0003-2623-7770

Recibido: 28/06/2022 - Aceptado: 29/11/2022 - En edición: 01/12/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 28/06/2022 - Accepted: 29/11/2022 - Early access: 01/12/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

En este trabajo se analizan los diferentes estereotipos en la publicidad emitida en abril de 2021 en los canales de televisión japoneses: TVTokyo, TV Fuji, NHK, TV Asahi, y TBL. Este objeto de estudio viene motivado por la escasez de trabajos que aborden este tipo de material, ya que mayoritariamente la investigación sobre los estereotipos en relación con la mujer se ha centrado en los anuncios gráficos en revistas. Se ha realizado un análisis de contenido de 173 anuncios emitidos en 2022 y 237 personajes femeninos. Los resultados confirman la existencia de seis estereotipos diferentes: mujer tradicional, sometida, transgresora, *kawaii*, *kirei* y *lolita*. Además, en contraposición a los estudios de Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima (2015), se comprueba que los diferentes estereotipos de género no tienen relación con las edades que se representan, sino que quedan ligados los atributos que representa. En la mujer tradicional, la maternidad, amor y familia; debilidad, sometimiento y tristeza, en la mujer sometida; transgresión,

Abstract:

This paper analyses the different stereotypes in advertising on Japanese television channels: TV Tokyo, TV Fuji, NHK, TV Asahi, and TBL, broadcast in April 2021. This object of study is motivated by the scarcity of works that deal with this type of material, since most of the research on stereotypes in relation to women has focused on graphic advertisements in magazines. A content analysis has been carried out of 173 advertisements and 237 female characters in 2022. The results confirm the existence of six different stereotypes: traditional, subjugated, transgressive, kawaii, kirei and lolita women. In addition, in contrast to the studies by Prieler, Kohlbacher, Hagiwara and Arima (2015), it is confirmed that the different gender stereotypes are not related to the ages represented, but rather linked to the attributes represented. For the traditional woman, motherhood, love and family; in the subjugated woman, weakness, submission and sadness; in the transgressive woman, transgression, modernity and triumph; regarding the kawaii

Cómo citar este artículo:

Folguera del Barrio, M. Y. (2023). La representación de la mujer en la publicidad televisiva en Japón. Un análisis de contenido sobre los roles y estereotipos femeninos. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 183-209.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1731>

modernidad y triunfo, en la mujer transgresora; atracción sexual, placer y seducción, referido a la mujer *kawaii*; madurez o inocencia, en el caso de la mujer *kirei*, y en el estereotipo de mujer *lolita* que se relaciona inversamente con el atributo dulzura.

Palabras clave:

Representación de la mujer; estereotipo femenino; Japón; género; publicidad.

woman, sexual attraction, pleasure and seduction; in the case of the kirei woman, maturity or innocence, and the lolita stereotype is inversely related to sweetness.

Keywords:

Representation of women; female stereotype; Japan; gender; advertising.

1. Introducción

1.1. La representación de “lo femenino”

Un ámbito especialmente relevante para este trabajo es el de las representaciones sociales de lo femenino. Bourdieu (2000: 21) considera que toda la estructura social está basada en un sistema de convenciones arbitrarias según la “división entre sexos”, creando una realidad sexualizada que va más allá de las diferencias físicas entre el hombre y la mujer, y atribuyéndoles diferentes esquemas que se contraponen, de manera que al hombre se lo asocia con el concepto de “fuera (campos, asamblea, mercado)” y a la mujer con “dentro (casa, jardín, fuente, leña)” (2020:23). Además, se considera que este orden social es un sistema arraigado, ya que el *habitus*, como “disposiciones duraderas y transferibles” que condicionan las opciones personales y actúan como “principios organizadores y generadores de prácticas y representaciones” (Bourdieu, 1991: 92), ha reproducido estos patrones de forma inconsciente, regulando de alguna forma la sociedad repitiéndolos hasta el momento.

En ese trabajo, Bourdieu destaca que los hombres, como la parte dominante del binomio hombre-mujer, tienden a convertir a las mujeres en objetos que deben tener ciertas características, colocándolas en un “estado de inseguridad corporal” o de “dependencia simbólica” (2020: 86). Las características que deben mostrar las mujeres son “sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas” y que conserven una relación de dependencia y respeto hacia los hombres (2020: 86), estando su moralidad definida exteriormente por su vestimenta y su cabello.

Wolf (1991), por su parte, define la belleza como un sistema monetario creado y politizado por lo masculino, con normas y patrones que ellos han descrito bajo sus percepciones, haciendo que cualquier mujer que quiera representar la feminidad deba cumplir obligatoriamente. Actualmente, este modelo impuesto está en crisis y sufriendo modificaciones importantes, ya que la representación de la belleza o lo femenino ya no es tan inmutable o universal como sus atributos describían. De ahí que esta autora afirme que las mujeres viven subyugadas por el mito de los estándares de belleza que son divulgados y aceptados masivamente.

Dado que las sociedades occidental y oriental son principalmente patriarcales, ha habido desde siempre una tendencia a reforzar el sexismo y hacer que los roles tradicionales de género parezcan naturales. Esto, junto con el hecho de que la mayoría de los puestos de poder están ocupados por hombres y que suelen imponer su liderazgo y autoridad en las decisiones (Kuperberg y Stone, 2008), hace que estos “roles tradicionales” sean los que se han perpetuado durante años en los medios.

Aquí entra en juego el concepto de “estereotipo”, de forma que si se reformula la definición de Maisonneuve (1989) en los términos de Wolf (1991), se podría decir que los hombres, como grupo social e históricamente mayoritario, han generalizado y atribuido a las mujeres ciertos patrones (de los que se hablará más adelante) a los que deben amoldarse para ser consideradas mujeres.

De manera, si quieren ser consideradas como tales, las mujeres tienen que reproducir esos modelos, generando los problemas de autorrepresentación. Por todo ello se puede decir que los estereotipos se encuentran incluidos en las representaciones colectivas y del imaginario colectivo, y generan una relación de dependencia con los modelos culturales, que son compartidos por muchas personas (Dittus, Basulto y Riffo, 2017).

Afirmando fehacientemente que las mujeres están sujetas a una representación estereotipada, en España se tuvo que recurrir a legislar esta reproducción de estereotipos, de manera que el artículo 3 de la Ley General de Publicidad (1988) estableció que no se puede mostrar:

“[...] a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.

1.2. Medios de comunicación, publicidad y representaciones sociales

1.2.1. El papel de los medios en la difusión de representaciones sociales

El objetivo principal de los medios es llegar al mayor número de personas posible, y de hecho este se ha convertido en una de las principales vías para la obtención de ganancias: la venta de la atención de su audiencia a los espacios publicitarios, ya sea en prensa, radio, televisión o internet. Cuanta más audiencia, más caro se pagará el anuncio, ya que pueden obtener más “impactos” y “convertir” esos impactos en clientes. El tiempo y el espacio dedicados a estos anuncios suele ser reducido, hay muchas marcas queriendo ocuparlos, y a un precio, además, muy elevado. Según algunos autores (García-Fernández y García-Reyes, 2004: 44), este sería un factor que explicaría que los anunciantes se vean en la necesidad de recurrir a estereotipos que a la población le resultan familiares, de forma tal que puedan contar lo máximo en el menor tiempo o espacio posible. Por eso suelen utilizarse tanto y durante tanto tiempo; es decir, deben ser estables, ya que si cambiara el significado de una misma imagen generaría una “falta de entendimiento” entre su público objetivo.

Por ello hay que tener en cuenta que los principales objetivos de cualquier relato en los medios son:

“[...] afianzar unos determinados valores sociales, promover otros, cambiar algunos, fomentar nuevos, transmitir unas pautas de comportamiento para que esa sociedad se reproduzca y perpetúe de la forma que mejor se adecue al momento histórico que le haya tocado vivir” (De los Ríos y Martínez, 1997: 98).

Dicho de otro modo, los medios son “reproductores y creadores de los modelos normativos, es decir, de lo que social y culturalmente es considerado adecuado o normativo” (Rodríguez, Pando-Canteli y Zebrio, 2017: 11), mostrando un modelo de mundo idealizado y estandarizado donde los estereotipos marcan el rumbo de los mensajes que emiten los medios.

1.2.2. La publicidad y los mecanismos de reproducción de estereotipos

Qualter (1994: 71) considera que “una de las mayores responsabilidades de un publicista moderno es la invención y expansión de los símbolos significativos”. Esto significa que un publicista no se dedica tan solo a proporcionar información sobre el producto o servicio que se quiere promocionar, sino que debe hacerlo mediante esos símbolos significativos que delimitan ciertos modelos de comportamiento de las personas. Esto hace que las imágenes estereotipadas se reproduzcan en la publicidad para “mantener una economía de la comunicación” (García-Fernández y García-Reyes, 2004: 44), haciendo alusión rápidamente a determinadas características tanto del público objetivo como del contexto en el que se desarrolla el anuncio.

Es habitual ver a la mujer representada en diversos roles, que, como veremos seguidamente, se suelen clasificar en familiar, dentro del hogar, entorno laboral compaginado con las labores de casa, pareja y compañera, o como objeto de deseo. En cualquiera de los casos, todas estas representaciones tienen detrás un efecto muy importante, ya que transmiten valores, sensaciones y mensajes que identifican ciertos estilos de vida asumidos como naturales (García-Fernández y García-Reyes, 2004).

1.3. La representación de la mujer en la publicidad

Desde la segunda mitad de la década de los 2000, la importancia que ha adquirido el movimiento feminista ha traspasado la barrera de lo social llegando a afectar también a la manera en la que las empresas se comunican con su público. Se puede considerar que, en tanto que anunciantes, las marcas están en el punto de mira de su público más directo, de asociaciones independientes que velan por el cumplimiento de ciertas prácticas publicitarias (como hace Autocontrol en España) y de los investigadores sociales, debido a la imagen estereotipada que transmiten de una realidad (en este caso, de la mujer) inexistente, ya que son pocas las mujeres que realmente se ven representadas adecuadamente por la publicidad.

De hecho, se puede comprobar cómo ha ido variando la imagen de la mujer en la publicidad a largo del tiempo. En un análisis sobre la publicidad de marcas de moda de lujo, Díaz-Soloaga y Muñoz-Muriel (2007: 37) encontraron seis perfiles femeninos: la mujer tradicional, que se caracteriza por el reflejo de “amor, maternidad y familia”; la mujer transgresora, cuyas cualidades son “triumfo, libertad, conquista, felicidad y transgresión”; la mujer frágil o sometida, que resulta del reflejo de “tristeza, debilidad, languidez y sometimiento”; la mujer hedonista y sensual, caracterizada por “atracción sexual, seducción y placer”; y la mujer funcional-moderna, con los atributos de “modernidad, gozo y comodidad”.

En un estudio posterior sobre la publicidad en general (esto es, no centrado en la publicidad de marcas de moda), Díaz-Soloaga, Muñoz-Muriel y Quintas-Froufe (2010: 126) detectaron cinco estereotipos distintos: mujer luchadora transgresora, que reflejaba los atributos de “triumfo, competitividad, éxito profesional, fidelidad, éxito afectivo, conquista, transgresión y libertad”; mujer sensual, que refleja “actitud de seducción, cuerpo atlético, actitud de contemplación, seducción y placer”; mujer tradicional, que refleja “familia, maternidad, amor y atención al hogar”; mujer pasiva, cuyos atributos eran “tristeza, debilidad y languidez”; y mujer frágil, apareciendo con el cuerpo “acostado o recostado, con actitud pasiva y sometimiento”. En esta nueva clasificación se puede apreciar que el estereotipo de mujer moderna desaparece, mientras que la mujer frágil o sometida da lugar a dos estereotipos distintos de mujeres, la frágil y la pasiva, diferenciando bien dos tipos de actitudes.

Almansa y Gómez de Travesedo (2017) hacen una revisión de los estereotipos de mujer presentes en la publicidad gráfica, llegando a identificar hasta nueve tipos de estereotipos: chica de moda, glamurosa, famosa, pareja, trabajadora, madre, supermujer,

amiga y ama de casa. En este caso, los estereotipos responden a las distintas facetas que puede mostrar una mujer en su día a día, de manera que, salvo el rol de famosa, no son mutuamente excluyentes. Este modelo de identificación de estereotipos presenta el problema de la propia categorización que se realiza, ya que se presentan otros dos roles (a saber, “no se diferencia” y “otros”) que suponen un tercio de los análisis realizados, y no se describen los atributos de cada uno de esos “tipos” de mujeres. No obstante, de este estudio es destacable el cambio de roles que al parecer estaría acaeciendo, dejándose a un lado el trinomio “casa-madre-esposa” en favor del de “trabajadora-amiga-pareja”, que mostraría a una mujer polivalente, y exitosa en su vida laboral y personal.

En otra investigación, Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga (2018) presentan cuatro estereotipos que se repiten en la publicidad de marcas de lujo: mujer moderna-transgresora, siendo los valores representados competitividad, triunfo, transgresión, éxito profesional, libertad, riesgo y modernidad; la mujer familiar, entre cuyos atributos resaltan los de atención al hogar, maternidad, tarea doméstica o atención a los hijos y familia; la mujer seductora, que es representada con las cualidades de atracción sexual, seducción y conquista; y el estereotipo de la mujer con éxito afectivo, reflejada por los rasgos de fidelidad, amor y seducción.

En cuanto a la investigación sobre este tema en otros países, Zotos y Tschla (2014: 451) identifican cuatro grupos de roles mostrados en la publicidad gráfica en revistas de Chipre. En el primero, “la mujer en roles tradicionales”, distinguen dos roles principales, uno de dependencia, donde el hombre protege a la mujer y esta toma decisiones que carecen de importancia; y el rol de ama de casa. En la segunda categoría, se engloban lo que las autoras denominan “roles decorativos”: mujeres preocupadas por su atractivo físico y como objeto sexual. La tercera categoría recoge los roles de la mujer clasificados como “no tradicionales”, en donde se incluye a la mujer como voz autoritaria, orientada a una carrera profesional o empleos de cuello azul (tareas manuales, principalmente desarrolladas en talleres o fábricas), o haciendo actividades no tradicionales fuera de casa (el golf o el fútbol como ejemplos de este rol). Y, por último, una cuarta categoría representa a la mujer en un rol igualitario, con el hombre ejerciendo roles “neutrales”.

En el contexto asiático, Chen (2016: 2845) apunta que en las revistas de moda chinas no se detecta una réplica del poder de la feminidad occidentalizada, sino que se sigue un modelo más “sobrio, delicado, tierno, en contraste con los ideales ostentosos y asertivos de occidente”, mostrando a las mujeres más “poderosas, seguras y satisfechas consigo mismas” (Chen, 2010, citado en Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga, 2018: 150). Por su parte, Chan y Cheng (2012), afirman que en la publicidad de las revistas en Hong Kong se observa una falta de diversidad en la que se representa a la mujer en la mayoría de las ocasiones en funciones decorativas, dirigiendo estos estereotipos principalmente a los anuncios que tenían como público objetivo a las propias mujeres.

1.4. Mujer y publicidad en Japón

1.4.1. La mujer en Japón

Comprender la situación de la mujer en Japón requiere situarse en el marco religioso e histórico del país. Japón es un país politeísta en el que conviven dos religiones principalmente: el sintoísmo, que practica el 70,4% de la población, y el budismo, el 69,8% (Statista, 2020a), ya que, al ser dos religiones politeístas, no son incompatibles, pudiendo un mismo individuo identificarse con más de una religión. De todos modos, las bases ideológicas de la cultura japonesa se asientan sobre el confucianismo, que estuvo

activo desde el siglo VII (Sánchez, 2010) inundando todas las esferas del país, incluyendo la economía, la política, y también la sociedad. Del confucianismo se derivaron los considerados pilares de la vida japonesa, un fuerte sentido de la ética y relaciones humanas basadas en un sistema jerárquico. En este sentido, en varios de sus libros el confucianismo declara abiertamente una jerarquía de género y que “existe” una obligación de las mujeres de obedecer a los hombres debido a su “falta de inteligencia” (Sánchez, 2010), advirtiendo que no solo debían obedecer a sus maridos, sino también a sus hijos varones. De hecho, Dore (2005) afirma que parte de estos valores han perdurado, encontrando colegios para mujeres cuyas materias se centran en los cuidados del hombre y en las artes, como el baile o la música (Sánchez, 2010), y en donde la supuesta inferioridad intelectual de las niñas encaja con los patrones culturales establecidos. A su vez, Japón representa uno de los vértices del modelo cultural Hofstede-Hall siendo un ejemplo de cultura reactiva, las culturas de esta vertiente se caracterizan por una comunicación básicamente no verbal, sin expresión de emociones, gran manejo de los silencios y mostrando aversión a la extroversión (Lewis, 2018).

En relación con la vida laboral, dos momentos marcaron los derechos de la mujer en Japón. El primero, en 1986, con la Ley de Igualdad de Oportunidades Laborales, que estuvo cargada de controversia, ya que una mayoría de trabajadores se oponía afirmando que las mujeres son física y emocionalmente diferentes de los hombres, razón por la que debían ser tratadas de forma diferente en el lugar de trabajo (Molony, 1995). Esta ley proponía que para que una mujer pudiera acceder a un puesto de trabajo se debía de registrar el “jefe” de la familia y dar el consentimiento expreso, y solo de esta forma se abrió el mercado laboral para las mujeres. El segundo momento fue la reforma laboral de 1995. Desde entonces ya no era necesario el consentimiento expreso de los hombres para que una mujer pudiera trabajar (Onaha, 2007). Debido a las dos leyes anteriormente mencionadas, en el periodo de 2002 a 2018 subió la empleabilidad de las mujeres un 13,6% (Kawaguchi y Mori, 2019), aumentando además en estos años el porcentaje de mujeres casadas del 59,4% al 73,7%, mientras que el de mujeres solteras y trabajadoras pasó del 87% al 89%, algo que no es muy significativo teniendo en cuenta el aumento de trabajadoras casadas. Además, estas leyes tampoco supusieron ningún cambio significativo en la empleabilidad de las mujeres mayores. Son las recientes noticias que han saltado a los medios de comunicación donde las mujeres se rebelan contra el estado para poder llevar en sus centros de trabajo algo distinto de faldas y zapatos de tacón donde el propio ministro de Japón afirma que “la sociedad acepta que usarlos es necesario y razonable en los lugares de trabajo” (Cuesta, 2019). Además, en el año 2001, se aprueba la “Ley de prevención de la violencia conyugal y protección de las víctimas” que fue modificada en el 2004 y 2007. La orden por violencia de género, trata tres puntos importantes, por un lado, una orden de alejamiento de la pareja y de sus hijos por un máximo de 6 meses, orden de expulsión, se expulsa al agresor por un máximo de 2 meses sin que pueda acercarse al domicilio, y orden de no comunicación, sin además poder exigir la visita al hijo en común (Matsumoto, 2010).

Yasumoto (2006), advierte sobre la posición de subordinación que ha tenido habitualmente la mujer japonesa en un análisis de 30 artículos de la revista Aera, concluyendo que se aprecia un ligero indicio de avance hacia un rol moderno de la mujer. Hay que destacar que este estudio se basó en los elementos textuales, evidenciando diferencias jerárquicas, en las que se retrata a una mujer que no toma sus decisiones con autonomía, y que es representada de una forma negativa, es decir, representaba a la mujer de forma confucionista. El estudio de Yasumoto (2006) indica también que la edad es un factor crucial a la hora de estudiar la transmisión de los estereotipos, algo agravado por la importancia en Japón de un sistema de jerarquías sociales que acaba influyendo en la reproducción de estereotipos en publicidad.

Los estudios disponibles muestran que las mujeres de edad avanzada son representadas en un rol tradicional que muestra a la mujer dentro de casa y a los hombres en un entorno de trabajo, reforzando así la percepción de los estereotipos y roles hombre-mujer presentes en la sociedad, siendo las mujeres de mayor edad las menos representadas (Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima, 2011). Aunque la representación de las personas mayores ha ido en incremento en estos últimos años, la inclusión del sexo femenino de esta franja de edad se ha limitado a la categoría de cosmética y artículos de aseo (Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima, 2017), además de las comidas y bebidas (Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima, 2015), siendo generalmente representadas dentro de casa.

El hecho de que el modelo de mujer mayor esté asociado a la alimentación se debe, en general, a la gran importancia que tiene este sector en la publicidad en Japón, y que está asociada a la credibilidad y experiencia que aporta este perfil social al sector. Además, cabe destacar que no se ha encontrado ninguna asociación con productos relacionados con la salud y los medicamentos (Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima, 2015).

En relación con la edad, diversos estudios señalan que se prefiere a la mujer hermosa y esencialmente joven para los anuncios publicitarios, como es habitual en la mayoría de los países (por ejemplo, en el caso de España Berganza y Del Hoyo, 2006; Chacón, 2008; y Díaz-Soloaga, Quintas-Froufe y Muñiz-Muriel, 2010). En el caso de Japón, Suzuki (1995) considera que la elección de las mujeres de menor edad en la publicidad se explica por que, como ocurre en el resto de países, a estas mujeres se les atribuyen todas las características que debe poseer un rostro o un cuerpo deseables y hermosos, siempre basado en la apariencia física y la juventud. Sin embargo, en el caso japonés los hombres son elegidos por su experiencia, educación o estatus social, por lo que es más común ver hombres de mediana o avanzada edad en los anuncios. Esto deja relegada a la mujer mayor, que ya no es el “estándar” de belleza. En este sentido, Chang (2008: 29) corrobora que, aparte de la etnia o el sexo del modelo del anuncio, para lograr ese engagement tan esperado por parte de las marcas debe haber una correspondencia entre el consumidor y lo representado por los modelos publicitarios, además de estar alineado con sus aspiraciones, señalando que “para los clientes asiáticos, un modelo joven caucásico podría ser más efectivo que un modelo asiático”. Este es otro factor que influye notablemente en la infrarrepresentación de la mujer mayor en de la publicidad japonesa, ya que tienden a autopercebirse y autorrepresentarse con personajes de entre 5 y 10 años más jóvenes (Yamasaki, 2005, citado por Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima, 2009). Este último punto tiene que ver con el hecho de que “en los estereotipos comerciales, la credibilidad es más importante que los individuos que tienden a aceptar como verdad las informaciones que se adecuan a sus creencias” (Quarter, 1994: 91); es decir, que si las mujeres tienden a autorrepresentarse algunos años más jóvenes, para llegar a ellas será necesario poner a modelos que representen esa franja de edad.

Dependiendo de las características que quieran ser expresadas en cada uno de los mensajes publicitarios, en Japón se han llegado a distinguir principalmente tres estéticas, que, por su facilidad de engagement, han triunfado en la publicidad. El primer modelo es la estética kawaii, que viene de una de las palabras más populares en la cultura popular japonesa y que ha traspasado fronteras (Kinsella, 1995). Para definir kawaii se utilizará la propuesta del diccionario japonés Nihon Kokugo Daijiten (2000), tomando la acepción aplicada a niños y mujeres, que tienen los atributos de adorable, atractivo, obedientes, pequeños y hermosos. Hay que aclarar que esta estética es lo que en español se denomina “mona” y en inglés, “cute”, y que también se aplica a animales o incluso a dibujos animados. Aplicado a la estética de la mujer, se trata de mujeres que representan una edad entre los 18 y los

29 años, y que es utilizada como medio de persuasión en los mensajes publicitarios para incrementar el nivel de afecto de los potenciales compradores (Lieber-Milo y Nittono, 2019).

El segundo modelo de estética en mujeres es la kirei, o simplemente bella y guapa, aunque con una connotación que contiene rasgos de madurez, cuerpos más sexualizados, pecho más voluminoso (con la intención de eliminar todo rasgo infantil), vestimenta provocativa, expresiones corporales que reflejan madurez, empoderamiento o dominio (Johnson, 2010).

Aunque los rasgos de la mujer kawaii parezcan bien definidos, no es así, ya que en el marco de esta estética se puede encontrar una variante, el modelo llamado lolita, que en Japón tiene el significado de joven atractiva. Como característica común con lo kawaii, se puede decir que no existe sexualidad aparente, pero su estética viene marcada fuertemente por su vestimenta y por sus peinados de característico estilo barroco, factores que ya describió Bourdieu (2000) que eran determinantes en el rol de una mujer y que se marcan aún más en la publicidad. Esta estética se caracteriza por llevar muchos lazos, de colores principalmente rosas y blancos; en definitiva, colores pastel para enfatizar la inocencia y denotar minoría de edad (Marcus, Kurosu, Ma y Hashizume, 2017), simulando la apariencia de una muñeca o un bebé, y mostrando mayor grado de sometimiento que las chicas kawaii.

En estas tres estéticas se pueden ver representadas una mezcla de los atributos que componen los distintos roles de las mujeres en la publicidad. En este sentido, en el estudio de Díaz-Soloaga y Muñoz-Muriel (2007) se puede observar cómo el perfil de mujer frágil o sometida se asocia con tener un menor rango de edad, en actitud de seducción, pasiva y sin reflejo de alegría, que comparte ciertas características con la estética kawaii. La imagen de mujer transgresora se relaciona con la actitud de agresividad, competitiva y atlética, siendo de mayor edad que la mujer frágil. También llama la atención el perfil de la mujer sensual, en actitud pasiva, con cuerpo físicamente perfecto. En este punto hay que aclarar que tanto la estética transgresora como la de mujer sensual comparten ciertos rasgos con la mujer kirei, pero ninguno de estos roles mencionados encajan en su totalidad con los que propone este trabajo de Díaz-Soloaga y Muñoz-Muriel (2007).

En la representación de los extranjeros en la publicidad japonesa, la figura del hombre prevalece sobre la de la mujer. De cualquier forma, los extranjeros son representados por actores caucásicos en la mayoría de los casos, contrastando con la baja representación de las personas afrodescendientes. Entre los tipos que existen, el norteamericano es el más representado, seguido del europeo y de los otros asiáticos (Higawara, 1998).

También hay que señalar que, al ser una sociedad que se basa fuertemente en la jerarquía social, en Japón entienden la relación entre culturas de una forma también jerarquizada, de manera que un caucásico nunca adoptará un papel inferior al de un japonés. Además, son usados constantemente para otorgar aspectos positivos al servicio o producto anunciado; es decir, otorgando un sello que garantiza calidad (Ólafsson, 2014), siempre mostrando actitud exitosa y desinhibida. De hecho, la representación de la mujer perfecta, con tez blanca y apariencia occidentalizada, ha pasado a ser un nuevo estándar de belleza en la sociedad japonesa, “asignando un nuevo ideal de la feminidad nacional” (Sánchez, 2014: 318). Por todo ello, no es extraño encontrar estudios relacionados con la representación de la mujer en medios en los que el ideal de mujer joven se vea representado por personajes de “piel pálida, cabello a media melena o largo, ojos grandes y una figura equilibrada” (López Rodríguez y García Pacheco, 2011: 1094), estereotipos que aparecen tanto en la publicidad como en otros mensajes.

De la mixtura racial nace la figura del haafu (del inglés half); es decir, con rasgos mitad japoneses y mitad de otra nacionalidad/etnia. Los haafu son muy populares en los anuncios en Japón, ya que contribuyen a la creación de un estereotipo muy atractivo

para los jóvenes, dotándoles automáticamente de ciertas cualidades, como el ser “atractivo, multilingüe, amigable, rico, cosmopolita” (Want, 2016), todo ello mezclado con algún que otro rasgo japonés. Además, los haafu son utilizados frecuentemente para los anuncios de cosmética (evocando a la perfección de una tez blanca, como se ha visto anteriormente), comida, ropa y complementos, en especial relojes de pulsera (Want, 2016), generándoles problemas de inseguridad si no cumplen estos parámetros asociados directamente a ellos. Además, es frecuente que los haafu puedan obtener trabajos cuando son jóvenes como modelo para marcas de estos sectores si han sido “agraciados” con los rasgos que están estereotipados.

Debido a las características “buenas” que se asocian tanto a los extranjeros como a los haafu, no es de extrañar que se conviertan en famosos y sean contratados para dotar al producto o servicio con el marchamo del “lujo” o de la buena calidad. En lo que respecta a los personajes de sexo femenino, es necesario distinguir a las celebrities de las idols, personas generalmente de sexo femenino que han llegado a hacerse famosas debido a su apariencia tras su paso por el mundo de la canción, ya sea en alguno de los grupos que se dedica a “crear idols” o en solitario. El objetivo de estos grupos es alcanzar la fama, ejercer como modelos para revistas o anuncios y aparecer en programas para incrementar audiencias. Se caracterizan, además, por tener una estética kawaii, lo que supone y garantiza cierto “gancho comercial” (Gabraith y Karlin, 2012).

El interés de este artículo, reside en averiguar cómo se transmiten los estereotipos femeninos en la publicidad japonesa dada la hipersexualización de la mujer japonesa que llega hasta occidente.

1.5. Objetivos e hipótesis

O1: Identificar los estereotipos a los que recurre la publicidad japonesa en su representación de la mujer.

O2: Revelar los valores que definen cada uno de los estereotipos encontrados.

O3: Analizar el tipo de personaje que es utilizado para cada categoría de productos anunciados.

En relación con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

H1a: En la publicidad televisiva japonesa se da una asociación entre los rangos de edad de las mujeres y los estereotipos con que son representadas. Así, el modelo de mujer adolescente corresponde al estereotipo de mujer *lolita*; el de mujer adulta joven, al de mujer *kawaii*; el de mujer adulta, al de mujer *kirei*; y el de mujer mayor, al de la mujer tradicional japonesa.

H1b: Hay una asociación directa entre los roles de mujer tradicional, transgresora o luchadora, frágil o sometida, sensual y moderna propuestos en otros estudios, con los estereotipos de mujer tradicional japonesa, *kirei*, *kawaii* y *lolita* respectivamente.

H2: La mujer ideal en la publicidad televisiva japonesa se identifica con los rasgos mostrados por los *haafu*

H3a: Las mujeres tradicionales representadas dentro de casa para anunciar productos de alimentación.

H3b: Las mujeres *kirei* son elegidas para anunciar productos del hogar.

H3c: Las mujeres *kawaii* son elegidas principalmente para protagonizar anuncios de belleza.

2. Método

2.1. Muestra y unidad de análisis

El estudio de los estereotipos sobre la mujer en la publicidad televisiva japonesa se ha realizado mediante un análisis de contenido cuantitativo (Wimmer y Dominick, 1996), una técnica que permite el análisis y estudio de elementos comunicativos, en particular textos, imágenes y voces (Krippendorff, 2004). El análisis se aplicó a una muestra de 173 anuncios emitidos por las cadenas TV Tokyo, TV Fujji, NHK, TV Asahi y TBL. Se eligieron estas cadenas de televisión porque son los principales canales nacionales de televisión en Japón (Takeshita y Mikami, 1995) y debido a que tienen retransmisión online en directo las 24 horas. La elección de estas cadenas de televisión está justificada por las cifras de audiencias: TV Asahi 19.1%, TBS, 10.5%; NHK, 10.2%; TV Tokyo, 10.1%; Fuji TV 9.7%, siendo el horario *primetime* entre las 19:00 y las 22:00 horas, según Video Research (2020a). Además, en Japón el visionado de televisión sigue siendo la opción de ocio principal, para un 63.1% de las mujeres, y para un 60.4% de los hombres, seguido por los contenidos a la carta estilo Netflix o Youtube (Video Research, 2020b).

Los anuncios analizados fueron emitidos entre las 13:00 y las 23:00 horas (correspondientes a la franja entre las 6:00 a las 16:00 en España) durante una semana construida que contenía 7 días del mes de abril, eligiendo aleatoriamente cada día de la semana de lunes a domingo. Los días de los que se obtuvieron anuncios fueron los siguientes: 19, 13, 7, 29, 16, 10 y 25 de abril, seleccionados aleatoriamente mediante el *Generador de números aleatorios* de Google (<https://www.google.com/search?q=generador+de+numeros+aleatorios>).

La unidad de análisis para este trabajo son los personajes femeninos que aparecían en los anuncios. De los 173 anuncios incluidos en la muestra, se han obtenido 237 unidades de análisis, sin diferenciar si son personajes principales o secundarios, en el caso de que aparezca más de una mujer en cada anuncio.

2.2. Medidas y definición de las variables

El protocolo de análisis aplicado en esta investigación (véase el Anexo I, en donde se indican las variables principales y sus categorías asociadas) está basado en los estudios de Prieler, Ivanov y Hagiwara (2015) y Arima (2003), con alguna modificación, ya que estos estudios han sido capaces de sintetizar a grandes rasgos los distintos roles de las mujeres en la publicidad japonesa. Las variables y categorías propuestas por estos trabajos se han complementado con otros elementos obtenidos de Díaz-Soloaga, Muñiz-Muriel y Quintas-Froufe (2010) para lograr profundizar en las actitudes que toman las mujeres en los anuncios, y que no recogen las investigaciones de Prieler, Ivanov y Hagiwara (2015) y Arima (2003).

Las variables tomadas en consideración para analizar los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva japonesa han sido las siguientes:

Edad. Se refiere al grupo de edad que representa el personaje. Se ha propuesto una nueva operacionalización con respecto a la propuesta por Arima (2003), que lo hace por años. Dado que se trata de un análisis de elementos gráficos (imágenes), no es posible concretar la edad de la modelo, sino la edad aparentada, por lo que se ha diferenciado entre modelos representadas en

minoría de edad, jóvenes, adultas, mayores y no corresponde o no está claro. Esta categorización permite además observar los atributos asociados con cada etapa representada.

Etnia. En esta variable se ha respetado lo propuesto por Arima (2003), resaltando la diferenciación expresa que hace entre los personajes de etnia japonesa y otros asiáticos. Así mismo, y debido a la gran importancia que han adquirido en el panorama publicitario los personajes mestizos, se ha considerado imprescindible añadir la variable *haafu*. Por otro lado, se han agregado las categorías de dibujo animado, robot o monstruo con apariencia femenina, ya que en Japón es común ver anuncios con personajes de esta índole. Para la definición de las diferentes categorías se ha utilizado la guía propuesta por Rodríguez (2020), en la que diferencia los diferentes rasgos de los asiáticos. Pudiendo diferenciar así a los japoneses de los otros asiáticos y de los *haafu*.

Tipo de personaje. Esta variable contiene las categorías de famoso y personaje común. Se considera “famoso” cualquier persona o ser, ya sea animal, robot, monstruo, que sea fácilmente reconocible como famoso o *idol*, de manera que por su trayectoria personal o profesional haya sido objeto de cobertura mediática. Se han decidido juntar estas dos categorías (famoso y *idol*) porque cumplen en la publicidad la misma función, que es la de prescriptor de la marca y símbolo de calidad. Cuando no se trata de un personaje de estas características, se registraría como personaje común; esto es, cualquier persona o ser, ya sea animal, robot o monstruo, que no caiga en la categoría de famoso, ni en la de *idol*.

Vestimenta. En esta variable se ha tomado lo propuesto por Díaz-Soloaga, Muñoz-Muriel y Quintas-Froufe (2010), añadiendo los atributos vestimenta infantil y provocativa, un atributo importante a la hora de marcar el rol de la mujer en los anuncios, como hemos visto. Se ha planteado de forma que cada una de las vestimentas sea una variable dicotómica (0= no; 1=sí), ya que una misma mujer puede tener un cambio de vestuario, por ejemplo para señalar un antes y un después.

Escenario. Esta variable hace referencia al espacio o entorno en el que son representadas las mujeres, y su comportamiento permitirá verificar la visión negativa de la mujer japonesa observada en estudios previos. Por esta razón se mantendrán los lugares propuestos por Arima (2003). Además, se operacionaliza como variable dicotómica debido a que, tratándose de anuncios televisivos, un mismo personaje puede desplazarse a través de diversos escenarios.

Producto. Se han establecido 11 categorías, respetando en gran medida las propuestas por Prieler, Ivanov y Hagiwara (2015), que hacen referencia a los artículos de cosmética y cuidado personal, restaurantes y cafeterías, moda y complementos, telefonía y tecnología, automoción, seguros y servicios financieros, alcohol y tabacos, alimentación y supermercados, medicamentos y salud, hogar y otros. Esta última categoría ha sido añadida ante la imposibilidad de clasificar todos los productos existentes en el mercado.

Público objetivo de la comunicación. Esta categoría hace referencia al público hacia el que va dirigido el anuncio. Se han incluido cuatro categorías: hombres, mujeres, hombres y mujeres, y otros.

Parte del cuerpo resaltada. Aquí se marca la parte del cuerpo del personaje que se resalta en el anuncio, tomando las que se han propuesto en el estudio de Díaz-Soloaga, Muñoz-Muriel y Quintas-Froufe (2010). A esta categoría le pertenecen 11 variables dicotómicas, a saber: cara, ojos, boca, cuello, pelo, cuerpo sin cara, pecho, piernas, manos, cintura y cuerpo entero.

Valores reflejados por el personaje. Esta variable se ha incluido con el objetivo de profundizar más en los diferentes roles, cuyas categorías se basan en las propuestas por Díaz-Soloaga y Muñoz-Muriel (2007), incorporando algunos atributos más. Los añadidos son: inocencia, madurez y dulzura, para poder ajustarse más a los modelos de representación de la mujer japonesa encontrados.

- De esta manera, la ficha de codificación quedó segmentada en cuatro grupos de variables:
- Datos de identificación del anuncio: con 3 ítems.
- Datos relativos al aspecto externo de los personajes: con 15 variables.
- Datos referentes al contexto en el que se desarrolla el anuncio: 19 variables.
- Datos referentes a los valores que refleja el personaje: 18 variables.

3. Resultados

3.1. Aspectos generales de los personajes

De los personajes analizados, el 26.5% se encontraban en anuncios de alimentación. Junto a esta categoría, telefonía y tecnología (19.5%) también aportó un número relevante de anuncios, seguido por cosmética y cuidado personal (13.5%). Los restantes pertenecen a las categorías de medicamentos y salud (9.8%), hogar (7.4%), moda y complementos (5.6%), otros (4.2%), seguros y productos financieros (4.2%), alcohol y tabacos (3.3%), restaurantes y cafeterías (3.3%) y automoción (2.8%). Al analizar los anuncios también se tuvo en cuenta el público objetivo, de forma que el 47.9% iban dirigidos tanto a hombres como a mujeres, el 38.1% a mujeres, un 11.2% dirigidos exclusivamente a hombres, y un 2.8% a otros públicos. Además, se encontró que un 86.6% de los personajes son personajes comunes, en contraposición con los personajes considerados como famosos o *idols*, aunque conforman un significativo 13.4%.

En relación con el aspecto externo de los personajes femeninos analizados, y más específicamente con sus características socio-demográficas, cabe destacar que la mayoría son de apariencia joven (45.8%), seguido de los personajes adultos (31.5%). Finalmente, y con menor representación, se encontró un 13% de personajes representando la minoría de edad, y un 9.7% representando a personas mayores.

Por lo que hace a la etnia, hay un claro predominio de los personajes japoneses (46.8%), seguido por los *haafu*, con un 31%. Ya con menor representación se encuentran los caucásicos (8.8%), otros asiáticos no japoneses (6.4%), los dibujos animados, monstruos, robots u objetos antropomorfizados (5.1%), y, por último, una escasa representación la etnia afrodescendiente (1.9%).

En cuanto a la parte del cuerpo resaltada, es importante precisar que se puede dar más de una en un mismo anuncio. De hecho, la combinación más común que se ha encontrado es que cara y cuerpo entero aparezcan igualmente resaltados en un mismo anuncio, por lo que los datos que se presentan hacen referencia a cada categoría en la totalidad de los anuncios. En primer lugar, la parte del cuerpo más destacada en los anuncios analizados es el propio cuerpo entero (77.3%), y en segundo lugar, la cara (51.9%). De forma residual, la cintura (6.5%), las manos (4.7%), el pecho (4.2%), la boca (3.2%), el pelo (2.8%), los ojos (2.3%), el cuerpo sin cara (2.3%), el cuello (1.9%; y las piernas (1.9%).

Sobre la vestimenta de los personajes, sucede como en la variable anterior, y se han considerado los cambios de vestuario que pueden producirse en anuncios audiovisuales, por lo que cada una de las categorías presentados son variables distintas medidas en relación con la totalidad de los anuncios. La vestimenta que más usan los personajes analizados es la vestimenta casual (25.2%), seguido por la vestimenta formal (18.2%), la infantil (17.8%), el uniforme de trabajo (13.6%) y la vestimenta provocativa

(11.7%). De forma menos representada se encuentran los personajes vestidos con delantal (7.9%), de sport (6.1%), con traje (5.1%), la semidesnudez (4.7%), con kimono, yukata o traje tradicional japonés (3.7%), con bañador o ropa interior (2.3%) y, por último, la desnudez plena (0.9%).

En relación con el escenario en el que se desarrolla el anuncio, al ser un elemento audiovisual y darse la posibilidad de tener varios escenarios en un mismo anuncio, se han medido de forma que cada escenario conforma variables distintas. El escenario más asiduo en el que aparecen los personajes femeninos es dentro de casa (34.3%), seguido de la calle o exterior (25.9%), en otros interiores (21.8%), en el trabajo (15.4%), en lugares de ocio (11.1%) y en otros escenarios (0.9%).

3.2. Estereotipos identificados

Para poder identificar los diferentes estereotipos presentes en la publicidad japonesa, se ha realizado un análisis factorial utilizando las 18 variables que corresponden a los diferentes atributos que, según se ha visto en el marco teórico, se pueden encontrar en los roles representados por los personajes femeninos de los anuncios. Cada una de las variables se ha presentado de forma dicotómica, de forma que si se encuentra que hay presencia de un atributo se marcará como 1, y en caso contrario, como 0. La adecuación del muestreo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) con rotación Varimax arrojó un valor de .728, resultando un coeficiente de Bartlett estadísticamente significativo ($p \leq .01$). En este análisis se puede ver que los 18 factores explican un 63.87% de la varianza.

Una vez hecho el factorial, para analizar la consistencia interna de cada uno de los estereotipos encontrados se hizo un análisis de fiabilidad, sin tener en cuenta los componentes compuestos por una única variable, como ocurre en el caso dulzura (ver tabla 1) Con este procedimiento se hallaron seis factores, correspondientes a otros tantos estereotipos:

- El estereotipo de mujer *tradicional* está compuesto por las variables maternidad, familia y amor ($\alpha = .795$).
- El estereotipo de mujer *sometida* está compuesto por ítems que hacen referencia al reflejo de debilidad, sometimiento y tristeza ($\alpha = .648$).
- El estereotipo de mujer *transgresora* se relaciona directamente con los valores de transgresión, modernidad y triunfo ($\alpha = .735$).
- El estereotipo de mujer *kawaii* está formado por atracción sexual, seducción y placer ($\alpha = .613$).
- El estereotipo de mujer *kirei* lo componen madurez e inocencia, de forma que son inversamente proporcionales; es decir, la presencia de uno supone automáticamente la ausencia del otro, de ahí que el valor de la Alfa de Cronbach sea negativo ($\alpha = -.789$).
- El estereotipo de mujer *lolita* está compuesto por el atributo dulzura.

Tabla 1. Análisis factorial KMO con rotación Varimax de los atributos presentes en estereotipos

	Tradicional	Sometida	Transgresora	Kawaii	Kirei	Lolita
Maternidad	.850					
Familia	.809					
Amor	.784					
Debilidad		.796				
Sometimiento		.681				
Tristeza		.650				
Libertad		-.479	.374			
Fidelidad	.412	.440				
Transgresión			.802			
Modernidad			.786			
Triunfo			.546		.424	
Comodidad			-.470			
Atracción sexual				.795		
Sedución				.776		
Placer				.612		
Inocencia					-.767	
Madurez					.767	
Dulzura						-.912
Porcentaje de varianza explicada	21.19%	14.03%	8.71%	8.18%	6.05%	5.71%

Fuente: elaboración propia

Tras el análisis factorial se elaboraron seis variables nuevas con los estereotipos obtenidos. Para ello, con la herramienta del programa SPSS transformar, calcular variable, se sumaron todos atributos presentes en cada uno de los perfiles y se dividió entre el número total de ítems añadidos. Las medias observadas en cada uno de los estereotipos son: mujer tradicional M=.132; mujer sometida M=.165; mujer transgresora M=.212; mujer *kawaii* M=.160; mujer *kirei* M=.251, y mujer *lolita* M=.346.

Sobre la relación entre los estereotipos identificados y la vestimenta que lleva la modelo en cada anuncio (ver tabla 2), se puede observar cómo la imagen de la mujer tradicional se asocia positivamente y de forma significativa con el uso del delantal ($r=.469$,

$p \leq 0.01$), correlacionando además de forma negativa con la vestimenta provocativa ($r = -.1175$, $p \leq 0.01$). En cuanto a la mujer sometida, suele ser vista en delantal ($r = .130$, $p \leq 0.05$), correlacionando negativamente con vestimenta de tipo casual ($r = -.204$, $p \leq 0.01$) y sport ($r = -.137$, $p \leq 0.05$). La mujer transgresora correlaciona de forma positiva y significativa con la vestimenta provocativa ($r = .271$, $p \leq 0.01$), y lo hace de forma negativa con la vestimenta infantil ($r = -.150$, $p \leq 0.05$) y con delantal ($r = -.1357$, $p \leq 0.05$). La mujer *kawaii* se viste de forma provocativa ($r = .490$, $p \leq 0.01$) e infantil ($r = .210$, $p \leq 0.01$), y además correlaciona negativamente con la vestimenta casual ($r = -.175$, $p \leq 0.01$) y con el uniforme de trabajo ($r = -.173$, $p \leq 0.01$). La mujer *kirei* suele ir vestida de forma provocativa ($r = .243$, $p \leq 0.01$) e infantil ($r = .290$, $p \leq 0.01$), correlacionando negativamente vestir delantal ($r = -.207$, $p \leq 0.01$). Y por último, la mujer *lolita*, correlaciona positivamente con la vestimenta infantil ($r = .351$, $p \leq 0.01$).

Tabla 2. Tabla de correlación entre los estereotipos y su vestimenta

	Tradicional	Sometida	Transgresora	<i>Kawaii</i>	<i>Kirei</i>	<i>Lolita</i>
Casual		-.204**		-.175**		
Sport		-.137*				
Traje						
Formal						
Uniforme de trabajo				-.173**		
Bañador o ropa interior						
<i>Kimono Yukata</i>						
Delantal	.469**	.130*	-.157*		-.207**	
Desnudez plena						
Semidesnudez						
Provocativa	-.175**		.271**	.490**	.243**	
Infantil			-.150*	.210**	.290**	.351**

** $p \leq 0.01$ * $p \leq 0.05$

Fuente: elaboración propia

Para medir cómo son representados los estereotipos en relación con la variable edad (ver tabla 3) en relación con cada uno de los estereotipos, se han comparado las medias, con los siguientes resultados: en el caso de la mujer adulta ($M = .305$), suele ser representada como mujer tradicional ($F(3,233) = 15.810$, $p \leq .01$); las mujeres sometidas suelen ser aquellas que presentan una minoría de edad ($M = .300$) ($F(3,233) = 4.420$, $p \leq .01$). Lo mismo ocurre con los perfiles *kawaii* ($M = .325$) ($F(3,233) = 7.978$, $p \leq .01$), *kirei* ($M = .425$) ($F(3,233) = 11.256$, $p \leq .01$), y *lolita* ($M = .600$) ($F(3,233) = 17.881$, $p \leq .01$).

Tabla 3. Diferencia de medias entre cada estereotipo y la edad aparentada de cada personaje

Estereotipo	F	Sig.	Menor de edad	Joven	Adulto	Mayor
Tradicional	15.810	.000	.008	.073	.305	.064
Sometida	4.420	.005	.300	.118	.164	.143
Transgresora	0.548	.650	.217	.257	.225	.159
Kawaii	7.978	.000	.325	.159	.108	.032
Kirei	11.256	.000	.425	.248	.211	.071
Lolita	17.881	.000	.600	.467	.127	.000

Fuente: elaboración propia

En relación con la variable etnia (ver tabla 4), la mujer tradicional es representada por japoneses ($M=.208$) ($F(5,231)= 3.277$, $p\leq.01$); la mujer sometida se caracteriza por ser representada como un dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado ($M=.450$) ($F(5,231)= 5.839$, $p\leq.01$); la mujer transgresora se representa como mujer afrodescendiente ($M=.667$) o de etnia caucásica ($M=.510$) ($F(5,231)= 6.810$, $p\leq.01$). La mujer *kawaii* puede ser representada como un dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado ($M=.333$), *haafu* ($M=.246$), afrodescendiente ($M=.250$), o caucásica ($M=.235$), ($F(5,231)= 7.369$, $p\leq.01$); y de la misma forma, la mujer *kirei* es representada por un dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado ($M=.450$) o *haafu* ($M=.309$) ($F(5,231)= 5.960$, $p\leq.01$). Por último, la mujer *lolita* se representa como dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado ($M=.550$) u otros asiáticos ($M=.500$) ($F(5,231)= 3.153$, $p\leq.01$).

Tabla 4. Diferencia de medias entre cada estereotipo y la etnia de cada personaje

Estereotipo	F	Sig.	Caucásica	Japonesa	Afrodes- cendiente	<i>Haafu</i>	Dibujo animado...	Otros asiáticos
Tradicional	3.277	.007	.059	.208	.000	.070	.033	.146
Sometida	5.839	.000	.098	.170	.000	.114	.450	.125
Transgresora	6.810	.000	.510	.131	.667	.289	.167	.292
Kawaii	7.369	.000	.235	.061	.250	.246	.333	.083
Kirei	5.960	.000	.265	.183	.000	.309	.450	.219
Lolita	3.153	.009	.059	.308	.000	.395	.550	.500

Fuente: elaboración propia

Cuando se hace la diferencia de medias entre el tipo de personaje (*idol* o famoso o no) y los estereotipos encontrados (ver tabla 5), se aprecia que solo en el estereotipo de mujer tradicional se suele encontrar que el personaje es no famoso ($M=.153$) ($F(1,235)=$

7.733, $p \leq .01$). La mujer transgresora, en cambio, suele ser un personaje famoso ($M=.410$) ($F(1,235)= 13.467$, $p \leq .01$), y lo mismo sucede con los perfiles de la mujer *kawaii* ($M=.393$) ($F(1,235)= 39.824$, $p \leq .01$) y la mujer *lolita* ($M=.538$) ($F(1,235)= 7.830$, $p \leq .01$). Sin embargo, el perfil de la mujer *kirei* se puede presentar tanto como idol o famoso ($M=.385$) o no famoso ($M=.225$) ($F(1,235)= 13.064$, $p \leq .01$).

Tabla 5. Diferencia de medias entre cada estereotipo y el tipo de personaje que aparece en los anuncios

Estereotipo	F	Sig.	Idol o Famoso	No famoso
Tradicional	7.733	.006	.017	.153
Sometida	3.430	.065	.239	.150
Transgresora	13.467	.000	.410	.197
Kawaii	39.824	.000	.393	.114
Kirei	13.064	.000	.385	.225
Lolita	7.830	.006	.538	.308

Fuente: elaboración propia

Al analizar la variable sector (tipo de producto anunciado) en relación con los estereotipos obtenidos (ver tabla 6), se puede ver cómo la mujer tradicional es la elegida fundamentalmente para los anuncios de automoción ($M=.500$) y productos del hogar ($M=.333$) ($F(10,226)= 3.266$, $p \leq .01$). En el caso de la mujer sometida, suele anunciar alcohol y tabacos ($M=.370$), otros productos ($M=.296$), medicamentos y salud ($M=.286$) y telefonía y tecnología ($M=.245$) ($F(10,226)= 3.783$, $p \leq .01$). La mujer *kawaii* es elegida para anunciar productos de cosmética y cuidado personal ($M=.283$), alcohol y tabacos ($M=.222$) y telefonía y tecnología ($M=.214$) ($F(10,226)= 2.705$, $p \leq .01$). Y el estereotipo de mujer *kirei* suelen encontrarse en anuncios de seguros y servicios financieros ($M=.350$), telefonía y tecnología ($M=.321$) y moda y complementos ($M=.313$) ($F(10,226)= 1.914$, $p \leq .05$).

Tabla 6. Diferencia de medias entre cada estereotipo y el sector correspondiente a los productos / servicios anunciados

Estereotipo	F	Sig.	Cosmética y cuidado personal	Restaurantes y cafeterías	Moda y complementos	Telefonía y tecnología	Automoción	Seguros y servicios financieros	Alcohol y tabacos	Alimentación	Medicamentos y salud	Hogar	Otros
Tradicional	3.266	.001			.083	.075	.500	.200	.037	.138	.190	.333	.185
Sometida	3.783	.000				.245	.167	.133	.370	.149	.286	.167	.296
Transgresora	1.202	.291				.277	.056	.200	.037	.247	.175	.125	.185
Kawaii	2.705	.004	.283			.214	.000	.000	.222	.190	.048	.042	.037
Kirei	1.914	.044			.313	.321	.250	.350	.222	.276	.167	.156	.222
Lolita	1.655	.093				.491	.333	.200	.444	.379	.190	.188	.556

Fuente: elaboración propia

En la diferencia entre medias entre los estereotipos hallados y el tipo de público al que van dirigidos (ver tabla 7 en anexos), la mujer tradicional es elegida para hacer anuncios para otros públicos, como por ejemplo empresas ($M=.444$) ($F(3,233)= 4.237$, $p\leq.01$). La mujer sometida suele dirigirse a un público masculino ($M=.483$), ($F(3,233)= 20.419$, $p\leq.01$), y lo mismo ocurre con la mujer *kirei* ($M=.403$) ($F(3,233)= 5.001$, $p\leq.01$). La mujer transgresora es elegida para dirigirse tanto a mujeres ($M=.261$) como indistintamente a mujeres y a hombres ($M=.259$) ($F(3,233)= 2.966$, $p\leq.05$). Por último, la mujer *lolita* se dirige a los hombres ($M=.516$) y a otros públicos ($M=.500$), ($F(3,233)= 3.555$, $p\leq.05$).

En el caso del escenario en el que se encuentra cada estereotipo de mujer (ver tabla 8 en anexos), se puede observar cómo la mujer tradicional se representa habitualmente dentro de casa ($r=.241$, $p\leq.01$). La mujer transgresora se caracteriza por encontrarse principalmente en la calle o exteriores ($r=.192$, $p\leq.01$) y en otros espacios ($r=.173$, $p\leq.01$), relacionándose de forma inversa con encontrarse en casa ($r=-.141$, $p\leq.01$). La mujer *kawaii* se encuentra esencialmente en lugares de ocio ($r=.248$, $p\leq.01$) y en otros lugares ($r=.151$, $p\leq.01$), y además se relaciona de forma inversamente proporcional con el lugar de trabajo ($r=-.154$, $p\leq.05$). La mujer *kirei* correlaciona de forma inversa con el hecho de estar representada en casa ($r=-.148$, $p\leq.05$) y en otros lugares ($r=-.151$, $p\leq.05$). Por último la mujer *lolita* se suele representar en la calle ($r=.189$, $p\leq.01$) y correlaciona inversamente con el hecho de encontrarse en lugares de ocio ($r=-.140$, $p\leq.05$).

En relación con las partes del cuerpo que son resaltadas en los anuncios (tabla 9 de los anexos), para cada tipo de perfil se observa que no suele ser frecuente que se destaque la cara cuando se trata de una mujer tradicional ($r=-.166$, $p\leq.05$). En cuanto a la mujer sometida, se muestra con mayor frecuencia el pecho ($r=.142$, $p\leq.05$) y el cuerpo entero ($r=.133$, $p\leq.05$). En el caso de la mujer transgresora, se relaciona negativamente con el hecho de que resalte el pecho ($r=-.128$, $p\leq.05$). En la mujer *kawaii*, las partes que más se suelen destacar son la cara ($r=.280$, $p\leq.01$), la boca ($r=.136$, $p\leq.05$), el pelo ($r=.130$, $p\leq.05$), el pecho ($r=.176$, $p\leq.01$) y las piernas ($r=.244$, $p\leq.01$). La mujer *kirei* se relaciona positiva y significativamente con que sea mostrada su cara ($r=.151$, $p\leq.05$), y lo hace de forma negativa con el pelo ($r=-.143$, $p\leq.05$) y el cuerpo sin cara ($r=-.128$, $p\leq.05$). Por último, el perfil de *lolita* solo se relaciona de forma positiva con el hecho de que se realce el cuerpo entero ($r=.159$, $p\leq.01$).

4. Discusión

El objetivo principal de este estudio es conocer los estereotipos manejados por la publicidad japonesa, y como resultado del análisis de los datos se han encontrado seis representaciones de la mujer: tradicional, sometida, transgresora, *kawaii*, *kirei*, y *lolita*. Se muestra, por tanto, que la publicidad japonesa sigue recurriendo a una serie de estereotipos femeninos en los que se invierten sumas millonarias, ocupando el tercer puesto de los países con mayor inversión publicitaria, con 46.626 millones de dólares, después de Estados Unidos (242.535 millones de dólares) y China (87.533 millones) (Statista, 2020b).

Los seis estereotipos femeninos identificados tienen las siguientes características:

- *Mujer tradicional*. Es una mujer corriente (es decir, no famosa) que aparenta edad adulta de etnia japonesa y refleja amor, maternidad y familia. Se la representa habitualmente dentro de casa y vestida con delantal. Se aprovecha su perfil para promocionar vehículos familiares y productos del hogar, por lo que queda refutada la hipótesis H3a. Este tipo de mujer se corresponde con el identificado en diversos estudios sobre los estereotipos publicitarios en la televisión japonesa (Courtney y Whipple, 1974; Arima, 2003), en el que esta mujer responde a la categoría denominada por Arima (2003) “hermosas y sabias amas de casa”. No obstante, con respecto a estos estudios hemos observado que este rol ha sufrido dos modificaciones sustanciales. Primero, ya no se representa como mujer de edad avanzada, sino que como una mujer adulta, lo que puede estar relacionado con la autorrepresentación de estas mujeres con las de un rango inferior de edad (Yamasaki, 2005, citado por Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima, 2009). Y, en segundo lugar, es una mujer conductora; es decir, que no depende del hombre para moverse, aunque sí pueda depender de él económicamente.
- *Mujer sometida*. Es una mujer que refleja debilidad, sometimiento y tristeza. Suele ser representada como un dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado, que es conocido (famoso o *idol*), menor de edad, y puede representarse vestida con delantal. Este perfil es utilizado mayormente para promocionar alcohol y tabacos, medicamentos y salud, telefonía y tecnología u otros productos dirigidos a un público masculino. En los anuncios puede aparecer resaltado su cuerpo entero y en mayor medida su pecho, algo que concuerda con la “intención” del personaje femenino de agradar o servir al masculino.
- *Mujer transgresora*. Representada por una modelo de etnia caucásica o afrodescendiente, cuyos valores son de transgresión, modernidad y triunfo, y suele ir vestida de forma provocativa. Este personaje es un famoso o *idol*, y suele dirigirse a un público femenino o mixto. En este perfil, y coincidiendo con lo propuesto en el marco teórico, se suele ver a los extranjeros no asiáticos en una posición de éxito; es decir, en una posición muy superior a la que se asigna la mujer japonesa. En cualquier

caso, debido a la poca representación que tiene en los anuncios japoneses, no se puede afirmar que sea el “nuevo ideal de feminidad nacional”, como afirma Sánchez (2014: 318), sino que funciona más bien como un sello de garantía de calidad, como propone Ólafsson (2014).

- *Mujer kawaii*. Este estereotipo refleja atracción sexual, seducción y placer. Va vestida de forma provocativa e infantil, reflejando la minoría de edad que aparenta. Es el tipo de mujer que más variedad de etnias puede manifestar, ya que es mostrada como dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado, de etnia caucásica, *haafu* o afrodescendiente. Este tipo de personajes se utilizan para promocionar productos de estética y cuidado personal, telefonía y tecnología y alcohol y tabacos, por lo que se confirma la hipótesis H3c, pero habría que añadir el resto de sectores para los que se utiliza este tipo de mujer. Es representada fundamentalmente en lugares de ocio, y las partes del cuerpo que se resaltan en sus anuncios son la cara, las piernas, el pecho, la boca y el pelo.
- *Mujer kirei*. Presenta madurez o inocencia, aunque no son atributos que den de forma simultánea. Al igual que la mujer *kirei*, se caracteriza por llevar vestimenta provocativa o infantil. El personaje representa minoría de edad, suele ser un dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado o *haafu*. Apenas hay diferencias entre los anuncios que se representan con un famoso o ídolo con un personaje común, aunque hay cierto dominio de los primeros. Este tipo de personaje es utilizado para anunciar seguros y servicios financieros, telefonía y tecnología, y moda y complementos, por lo que la hipótesis H3b es refutada. Suele dirigirse mayoritariamente a un público masculino, y la parte que más se resalta en los anuncios en los que aparece este rol es la cara.
- *Mujer lolita*. Es un personaje infantil o joven que, en cualquiera de los casos, lleva vestimenta infantil, y suele representarse como dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado u otros asiáticos. Se trata claramente de un personaje famoso o ídolo, al que se representa en la calle o en exteriores. Se suele mostrar de cuerpo entero, y los anuncios en que aparece están dirigidos a un público masculino u otro tipo de públicos, como pueden ser las empresas, que generalmente se encuentran dirigidas por hombres.

Todos estos estereotipos se pueden agrupar en dos tipos de roles, los de subordinación y los de independencia. En el caso de los roles de subordinación, se puede ver cómo en el caso de la mujer tradicional se muestra a una mujer al servicio de su familia y sus hijos y dispuesta a sacrificarse por ello, mientras, que la mujer sometida, representa a una mujer que no es capaz de valerse por sí misma. Por otro lado, entre los estereotipos de subordinación se encuentran los que pueden ser denominados “mujer florero”, que son la mujer *kirei*, la mujer *kawaii* y la mujer lolita, que cumplen detalladamente con los cánones expuestos al principio de este estudio, y que coincide con los resultados de otras investigaciones en las que se presenta a las mujeres cumpliendo “roles decorativos” (Chan y Cheng, 2012; Zotos y Tschla, 2014). Por último, en el rol general de mujer independiente, solo se ha identificado un estereotipo de mujer dentro de esta categoría, el de la mujer transgresora.

- De acuerdo con estos resultados, la hipótesis H1a debe ser rechazada, ya que los estereotipos no están vinculados a las edades representadas, como sugiere el estudio de Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima (2015).
- La hipótesis H1b es parcialmente confirmada, porque los valores representados por los tipos de mujer tradicional, sometida y transgresora son, en los aspectos esenciales, los mismos, a saber: para la mujer tradicional, el reflejo de maternidad, familia y amor; para la mujer sometida, debilidad, sometimiento y tristeza; y para la mujer transgresora, transgresión, modernidad

y triunfo. Además, el modelo de mujer *kawaii* tiene una correspondencia exacta con la mujer sensual (Díaz-Soloaga, 2007), asociándose con los mismos valores: atracción sexual, placer y seducción. Por último, se constata la existencia de dos perfiles más, *kirei*, cuyos atributos son inocencia o madurez, y lolita, cuyo atributo esencial es la dulzura, que no tienen correspondencia con ninguno de los estudios mencionados.

- La hipótesis H2, en la que se afirma que la mujer ideal se identifica con los rasgos mostrados por la etnia *haafu*, queda rechazada, porque la etnia japonesa es la que tienen más incidencia en los anuncios analizados. Por otro lado, no se puede negar que los *haafu* son la segunda etnia con más representación, y que suponen una etnia importante a tener en cuenta, cuando se trata de representar a la mujer *kirei* y *kawaii*.

4. Conclusiones

En este estudio hemos identificado los diferentes estereotipos de mujer presentes en la publicidad japonesa. Se ha podido comprobar, que cinco de los seis estereotipos encontrados, corresponden a una situación de subordinación de la mujer, a saber: mujer tradicional, sometida, *kirei*, *kawaii* y *lolita*, que coinciden además con estereotipos identificados en otros estudios anteriores Arima (2003, cuyos datos fueron recolectados en 1996) y Díaz-Soloaga (2007). Aunque se observan algunas diferencias significativas en el manejo de estos estereotipos, sobre todo en relación con los tipos de productos asignados cada rol, y en la aparición de nuevos roles dentro de la publicidad, en esencia estos siguen siendo los mismos. Se ha encontrado solamente un estereotipo en el que se presenta una mujer empoderada e independiente, la mujer transgresora, aunque no se pueda hablar de una mujer representada en superioridad, ya que no se han evaluado en comparación con la figura masculina.

Aunque este estudio recoja los estereotipos de la mujer que se dan en la publicidad japonesa, hay aspectos que podrían ser considerados para una próxima investigación. Entre ellos, sería interesante evaluar la posición argumental que ocupan los personajes femeninos en los anuncios; es decir, si es protagonista o personaje secundario, y la posición jerárquica en la que se encuentra en relación con el hombre, pudiéndola clasificar así en subordinación, igualdad, superioridad o independencia.

También podrían analizarse los anuncios en los que el hombre aparece solo, para así poder establecer una comparación de los roles desempeñados por ambos géneros. Además, para un análisis más profundo, se debería de tener en cuenta el elemento textual de los anuncios, ya que en una sociedad altamente jerarquizada como la japonesa, se espera que los individuos usen el *keigo* (lenguaje del honor) para relacionarse con los demás, ocupando el lugar que corresponde a cada individuo dentro de la escala social (Paterna, 2012).

Se debe profundizar también en la figura del *haafu*, ya que al ser una etnia tan importante en la publicidad japonesa sería interesante contrastar las características que se le adjudican con su representación publicitaria. Por último, sería de interés ampliar el periodo de tiempo considerado, e incluir distintos soportes (por ejemplo, series o películas, de distintos géneros, además de diferentes medios, como la publicidad gráfica impresa o publicidad en redes sociales).

Se debe profundizar también en la figura del *haafu*, ya que al ser una etnia tan importante en la publicidad japonesa sería interesante contrastar las características que se le adjudican con su representación publicitaria. Por último, sería de interés ampliar

el periodo de tiempo considerado, e incluir distintos soportes (por ejemplo, series o películas, de distintos géneros, además de diferentes medios, como la publicidad gráfica impresa o publicidad en redes sociales).

A su vez, se sientan las bases para una comparación entre los estereotipos transmitidos en la televisión en países de los otros dos vértices del modelo comunicativo Hofstede-Hall, que serían el polo lineal-activo, cuyos países integrantes son Alemania, Suiza, Luxemburgo y Reino Unido, y el polo multi-activo, que lo integran países como Italia, España, Colombia y Perú.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Brian O'halloran a quien agradezco su trabajo.

6. Referencias bibliográficas

Almansa-Martínez, A. y Gómez-de-Travesedo-Rojas, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608-628. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182>

Arima, A. N. (2003). Gender stereotypes in Japanese television advertisements. *Sex roles*, 49 (1), 81-90. <https://doi.org/10.1023/A:1023965704387>

Berganza, M. R. y Del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. <https://doi.org/10.1387/zer.3730>

Bourdieu, P.(2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (1991). Estructuras, habitus, prácticas. En Bourdieu P.: *El sentido práctico*.

Buenos Aries: Siglo Veintiuno editores. (91-111).

Chacón, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Educomunicación*, 16 (31), 403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>

Chan, K. y Cheng, Y. (2012). Portrayal of females in magazine advertisements in Hong Kong. *Journal of Asian Pacific Communication*, 22 (1), 78-96. <https://doi.org/10.1075/japc.22.1.05cha>

Chang, C. (2008). Chronological age versus cognitive age for younger consumers: implications for advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 37 (3), 19-32. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370302>

Chen, E. (2016). Power Femininity” and Popular Women’s Magazines in China. *International Journal of Communication*, 10, 2831-2852.

Chen, W. (2010): Research on the stereotype of western women in advertising of Chinese fashion magazines. *China Media Research*, 6 (2), 27.

Courtney, A. E. y Whipple, T W. (1974). Women in TV commercials. *Journal of Communication*, 24, 110-118.

Cuesta, I. (2019). *Las japonesas se plantan ante el gobierno para no llevar tacones a trabajar*. El Correo. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, from <https://acortar.link/VUKYBB>

- De los Ríos, M. J. y Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, (9), 97-104. <https://doi.org/10.3916/C09-1997-14>
- Díaz-Soloaga, P y Muñoz-Muriel, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlis. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 35, 27-45.
- Díaz-Soloaga, P., Quintas-Froufe, N. y Muñoz-Muriel, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8 (3), 244-256.
- Díaz-Soloaga, P.; Muñoz-Muriel, C. y Quintas-Froufe, N. (2010). La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda: un análisis longitudinal de 2002 a 2008. *Telos. Cuadernos de Comunicación e innovación*, 84, 122-133.
- Galbraith, P. W. y Karlin, J. G. (eds.). (2012). *Idols and celebrity in Japanese media culture*. London: Macmillan.
- Dittus, R.; Basulto, O. y Riffo, I. (2017). La investigación en Chile sobre imaginarios y representaciones sociales. *Cinta de Moebio*, 58, 103-115. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2017000100008>
- Dore, R. P. (2005). *City life in Japan*. Londres: Routledge. Fernández, E. C. G. y Reyes, I. G. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 9, 43-64. <https://acortar.link/VUkyBB>
- Hermida, O. V., García, F. B. y Romo, D. F. (2015). Paradigmas de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 347-38. ISSN 1138-5820
- Hagiwara, S. (1998). Japanese television as a window on other cultures. *Japanese Psychological Research*, 40 (4), 221.
- Johnson, R. (2007). Kawaii and kirei: Navigating the Identities of Women in Laputa: Castle in the Sky by Hayao Miyazaki and Ghost in the Shell by Mamoru Oshii. *Rhizomes: Cultural Studies in Emerging Knowledge*, 14.
- Kawaguchi, D. y Mori, H. (2019). The labor market in Japan, 2000-2018. *IZA World of Labor*, 385v2. <https://doi.org/10.15185/izawol.385.v2>
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. En Lise Skov and Brian Moeran (eds): *Women, Media and Consumption in Japan* (pp. 220-254) Richmond: Curzon Press.
- Kuperberg, A. y Stone, P. (2008). The media depiction of women who opt out. *Gender and Society*, 22 (4), 497-517. <https://doi.org/10.1177/0891243208319767>
- Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre. Boletín Oficial del Estado. Disponible en <https://acortar.link/8m7rNB>
- López Rodríguez, F. J. y García Pacheco, J. A. (2011). Arquetipos iconográficos femeninos en el cómic y la animación japonesa para adolescentes masculinos. *Sevilla: Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla*.
- Maisonneuve, J. (1989). *Introduction à la psychosociologie*. París: Presses Universitaires de France.
- Matsumoto, A. (2010). *Aspectos Legales sobre la violencia doméstica en Japón*. Revista Latina. Retrieved November 15, 2022, from <https://acortar.link/8m7rNB>

- Lieber-Milo, S. y Nittono, H. (2019). From a Word to a Commercial Power: A Brief Introduction to the Kawaii Aesthetic in Contemporary Japan. *Innovative Research in Japanese Studies*, 3, 13-32.
- Marcus, A.; Kurosu, M.; Ma, X. y Hashizume, A. (2017). Cuteness in Japan. En A. Marcus, M. Kurosu, X. Ma, & A. Hashizume (Eds.), *Cuteness engineering: Designing adorable products and services* (pp. 33-61). Cham: Springer.
- Molony, B. (1995). Japan's 1986 equal employment opportunity law and the changing discourse on gender. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 20 (2), 268-302. s. <https://doi.org/10.1086/494975>.
- Nihon Kokugo Daijiten (diccionario de idioma japonés). (2000). Tokyo: Shogakukan.
- Ólafsson, J. B. (2014). *Advertising to the Japanese consumer. Japanese advertising culture examined*. Sigillum Universitatis Islandia.
- Ólafsson, J. B. (2014). Advertising to the Japanese consumer. Japanese advertising culture examined. Sigillum Universitatis Islandia. <http://hdl.handle.net/1946/18048>
- Onaha, C. (2007). La mujer japonesa en el Japón moderno (siglos XIX y XX). La construcción de su imagen. Comunicación presentada a las VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-106/204>
- Paterna, S. (2012). El uso sociolingüístico del lenguaje honorífico japonés. *Asiadémica. Revista Universitaria de Estudios sobre Asia Oriental*, 1, 67-75. <https://acortar.link/VUkYBB>
- Prieler, M.; Ivanov, A. y Hagiwara, S. (2015). Gender representations in East Asian advertising: Hong Kong, Japan and South Korea. *Communication & Society*, 28 (1), 27-41. <https://doi.org/10.15581/003.28.1.27-41>
- Prieler, M.; Kohlbacher, F.; Hagiwara, S. y Arima, A. (2009). How older people are represented in Japanese TV commercials: A content analysis. *Keio Communication Review*, 31, 5-21.
- Prieler, M.; Kohlbacher, F.; Hagiwara, S. y Arima, A. (2011). Gender representation of older people in Japanese television advertisements. *Sex Roles*, 64 (5/6): 405-415. <https://acortar.link/VUkYBB>
- Prieler, M.; Kohlbacher, F.; Hagiwara, S. y Arima, A. (2015). The representation of older people in television advertisements and social change: The case of Japan. *Ageing and Society*, 35(4), 865-887. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1400004X>
- Prieler, M.; Kohlbacher, F.; Hagiwara, S. y Arima, A. (2017). Gender Portrayals of Older People in Japanese Television Advertisements: Continuity or Change?. *Asian Women*, 33 (1), 25-47. <https://doi.org/10.14431/aw.2017.03.33.1.25>
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, P. (7 de mayo de 2020). Cómo diferenciar japoneses, chinos y coreanos [entrada de blog]. Japón alternativo. Recuperado de <https://acortar.link/VUkYBB>
- Rodríguez, M. P.; Pando-Canteli, M. J. y Zeberio, M. B. (2017). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación?: reflexión crítica para educadores. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez, I. O. (2014). Negro sobre blanco. El ideal de belleza en el rostro de la mujer japonesa. *En Japón y Occidente: estudios comparados* (pp. 305-322). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

- Sánchez, L. A. (2010). La influencia del confucianismo en la discriminación de la mujer japonesa. *Kokoro: Revista para la difusión de la cultura japonesa*, 2, 2-13.
- Statista (2020a). Religions in Japan. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/237609/religions-in-japan/>
- Statista (2020b). Gasto en publicidad en los mercados más grandes del mundo. Recuperado de: <https://acortar.link/VUkYBB>
- Suzuki, M. F. (1995). Women and television: Portrayal of women in the mass media. En K. Fujimura-Fanselow y A. Kameda (eds.): *Japanese women: New feminist perspectives on the past, present, and future* (pp. 75-90). Nueva York: The Feminist Press.
- Takeshita, T. y Mikami, S. (1995). How did mass media influence the voters' choice in the 1993 general election in Japan? A study of agenda setting. *Keio Communication Review*, 17 (3), 27-41.
- Treviños-Rodríguez, D. y Díaz-Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la Publicidad*, 12, 145-164. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>
- Video Research Ltd. (2020a). ニュース. [速報版] 2020年 タイムシフト視聴動向 (関東地区 [Noticias [Versión de noticias de última hora] Tendencias de visualización por urnos en el tiempo de 2020 (área de Kanto)]. Disponible en <https://www.videor.co.jp/press/2020/201203.html>
- Video Research Ltd. (2020b). ニュース. 2020年夏の振り返り>エンタメは「テレビ視聴62%」が1位～“おうち時間”も“おそと時間”も充実させるのがニューノーマル～ [Noticias. Mirando hacia atrás en el verano de 2020: “Visualización de TV 62%” ocupó el primer lugar en entretenimiento: nueva normalidad para mejorar tanto el “tiempo en casa” como el tiempo lento]. Disponible en <https://acortar.link/VUkYBB>
- Want, K. M. (2016). Haafu identities inside and outside of Japanese advertisements. *Asia Pacific Perspectives*, 13(2), 83-101.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Nueva York: William Morrow and Company.
- Yamasaki, S. (2005). *Toshigata shinia” ma-ketto wo nerae!* (Targeting the “Urban Type Senior” Market!). Tokyo: Nihon Keizai Shimbunsha.
- Yasumoto, S. (2006). The representation of women in Japanese written media. *Ilha do Desterro: A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, 50 (1), 99-126.
- Yu, S. Y.; Park, E.-A. y Sung, M. (2015). Cosmetics advertisements in women's magazines: A cross-cultural analysis of China and Korea. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 43(4), 685-704. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.4.685>
- Zotos, Y. C. y Tschla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

6. Anexos

Tabla 7. Diferencia de medias entre cada estereotipo y el tipo de público al que van dirigidos

Estereotipo	F	Sig.	Hombres	Mujeres	Hombres y mujeres	Otros
Tradicional	4.237	.006	.022	.146	.133	.444
Sometida	20.419	.000	.483	.092	.129	.222
Transgresora	2.966	.033	.075	.261	.259	.111
<i>Kawaii</i>	1.182	.317	.237	.149	.153	.056
<i>Kirei</i>	5.001	.002	.403	.230	.235	.083
<i>Lolita</i>	3.555	.015	.516	.230	.381	.500

**p<0.01 *p<0.05

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Tabla de correlación entre los estereotipos y los lugares en los que aparece el personaje

	Tradicional	Sometida	Transgresora	<i>Kawaii</i>	<i>Kirei</i>	<i>Lolita</i>
Calle o exterior	-.021	-.076	.192**	-.082	.043	.189**
Casa	.241**	-.031	-.141*	-.102	-.148*	.028
Trabajo	-.049	.045	-.024	-.154*	.089	-.110
Lugares de ocio	-.027	-.067	.043	.284**	.101	-.140*
Otros interiores	-.055	.043	-.054	.063	.037	-.049
Otros	.008	.109	.173**	.151*	-.163*	.109

**p<0.01 *p<0.05

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Tabla de correlación entre los estereotipos encontrados y las partes del cuerpo resaltadas en los anuncios

	Tradicional	Sometida	Transgresora	<i>Kawaii</i>	<i>Kirei</i>	<i>Lolita</i>
Cara	-.166*	-.007	.043	.280**	.151*	.078
Ojos	-.022	.080	.039	.003	-.064	.042
Boca	.052	-.031	.022	.136*	.051	.052
Cuello	-.052	-.067	-.040	-.021	-.037	-.082
Pelo	-.068	-.087	.073	.130 [†]	-.143*	-.045
Cuerpo sin cara	-.061	-.039	.071	.003	-.128*	-.027
Pecho	-.086	.142*	-.128*	.176**	.090	.061
Piernas	-.061	-.078	.103	.244**	.063	-.026
Manos	.012	-.065	-.027	-.090	-.108	.041
Cintura	.014	.083	-.085	.006	-.001	.016
Cuerpo entero	-.078	.133*	-.083	.115	.082	.159*

**p≤0.01 *p≤0.05

Fuente: elaboración propia

