



## CALLEJEANDO POR SHIBUYA: USO Y PERCEPCIÓN DEL ESPAÑOL EN EL PAISAJE LINGÜÍSTICO DE UN BARRIO DE TOKIO<sup>1</sup>

### USE AND PERCEPTION OF SPANISH IN THE LINGUISTIC LANDSCAPE OF TOKYO'S WARDS

Federico Francisco Pérez Garrido  
*Waseda University, Keio University, ICU*  
[fdrcperez@gmail.com](mailto:fdrcperez@gmail.com)

María José González Dávila  
*Universidad de Cádiz*  
[maria.gonzalez@uca.es](mailto:maria.gonzalez@uca.es)

#### RESUMEN

Caminar entre los restaurantes de Shinjuku y encontrar menús que anuncian comida en perfecto castellano; disfrutar de una tarde en el karaoke de una ciudad cualquiera y sorprenderse con canciones de grupos hispanos; o encontrar tiendas, productos y anuncios con palabras en español hace que sea fácil darse cuenta del peso que paso a paso nuestra lengua está adquiriendo en la sociedad japonesa. Esta relación, cada vez más estrecha, no viene dada simplemente por el incremento de jóvenes cuyas familias proceden de países latinos o por los lazos históricos que el país nipón pueda tener con la cultura hispánica, sino que se debe a un fenómeno más complejo en el que la sociedad japonesa está asimilando elementos occidentales como propios.

El estudio del paisaje lingüístico español en Japón, tanto desde una perspectiva sociolingüística como desde el punto de vista didáctico en relación con la enseñanza ELE, se presenta como una oportunidad para comenzar a comprender el alcance real de la difusión del español en Japón, los estereotipos e ideas preconcebidas que se trasladan a las aulas y la imagen que en el imaginario japonés se está transmitiendo de nuestra cultura. Por ello, tomando como objeto el análisis del paisaje lingüístico de una zona tan céntrica y bulliciosa como es el área de Shibuya (Tokio), en esta presentación se analizará cómo la visión de occidente que está arraigada en Japón se plasma en el uso del español en la vida cotidiana de esta megaurbe.

**Palabras clave:** el español en Japón, enseñanza de ELE, paisaje lingüístico (PL), sociolingüística, percepción lingüística.

#### ABSTRACT

Walking among restaurants of Shinjuku and finding menus that announce food in perfect Spanish; enjoying an afternoon at karaoke in any city of Japan and being surprised by songs from Hispanic groups; or finding stores, products, and advertisements with words in Spanish makes easy to realize the weight that step by step our language is acquiring in Japanese society. This increasingly closed relationship is not simply given by the increase in young people whose families come from Latin countries or by the historical ties that the Japanese country may have with the Hispanic culture, is also due to a more complex phenomenon in the that Japanese society is assimilating Western elements as its own.

The study of the Spanish linguistic landscape in Japan, both from a sociolinguistic perspective and from a didactic point of view in relation to Teaching Spanish as a Foreign Language, is presented as an opportunity to begin to understand the real extent of the spread of Spanish in Japan, the stereotypes and preconceived ideas that are transferred to the classrooms and the image that is being transmitted in the Japanese imaginary of our culture. Therefore, taking as its object the analysis of the linguistic landscape of an area as central and bustling as the Shibuya area (Tokyo), this presentation will analyze how the vision of the West that is rooted in Japan is reflected in the use of Spanish in the daily life of this megacity.

**Keywords:** Spanish in Japan, teaching Spanish as foreign language, linguistic landscape, sociolinguistic, linguistic perception.

<sup>1</sup> Todas las fotos de Tokio que aparecen en este artículo fueron tomadas por el autor de este, Federico Pérez Garrido, durante el mes de diciembre de 2020.



## 1. INTRODUCCIÓN

---

Tokio es una metrópolis multicultural que acoge en sus calles a ciudadanos de todos los países del mundo, ya sea como residentes o como visitantes. Este crisol de culturas y lenguas se encuentra imbuido en una de las sociedades más impermeables del orbe, la japonesa. La insularidad de este pueblo, unida a una particular historia en cuanto a su relación con los países extranjeros, hace que el choque entre la idiosincrasia propia y la sociedad global propicie grandes contrastes al girar cualquier esquina. Dicha mezcla de culturas se ve plasmada en multitud de elementos de la ciudad: arquitectura, gastronomía, fiestas y celebraciones, cartelería, anuncios, etcétera. El particular paisaje que conforma esta realidad es susceptible de ser analizado desde multitud de perspectivas, pero en esta ocasión el objeto de estudio será el Paisaje Lingüístico.

Dentro del campo de la Sociolingüística, y siguiendo la definición de R. Landry y R. Bourhis (1997), se entiende como Paisaje Lingüístico (en adelante, PL) la presencia de signos lingüísticos que envuelven la vida cotidiana de cualquier lugar: los rótulos, las vallas publicitarias, las indicaciones en los edificios gubernamentales o los panfletos de establecimientos particulares. De la observación y el análisis de todos estos elementos se pueden extraer numerosas conclusiones acerca de la situación específica de una lengua –su vitalidad en un contexto bilingüe o multilingüe, su función en las relaciones sociales o la finalidad de su uso, por poner algunos ejemplos–, de un grupo cultural –el arraigo que posee en un contexto concreto, el peso de una minoría o la visibilidad que a esa pluralidad se le otorga–, o de la política lingüística y social de un país o gobierno –la adopción de lenguas cooficiales, el tratamiento de las diferentes etnias que conforman la sociedad o la homogeneización social usando la lengua como herramienta–.

Dada la titánica tarea que supondría evaluar el PL de una megaurbe como es Tokio, se ha decidido acotar este artículo y analizar la presencia del español en el PL de una zona concreta de gran popularidad como Shibuya, que es

uno de los principales centros culturales y económicos de Tokio. Paradigma de lo que en Tokio se espera encontrar –cultura tradicional, neones, jóvenes que siguen tendencias que aún están por llegar a occidente, etcétera–, Shibuya sirve como punto de inicio para un estudio más amplio que se irá desarrollando en el marco de un proyecto de investigación doctoral que unirá la cultura japonesa, la lengua española y la educación lingüística.

En una zona tan moderna y dinámica como esta, con un tránsito promedio de un millón y medio de personas por día según el gobierno metropolitano de Tokio<sup>2</sup>, existe una fuerte presencia de lenguas extranjeras que salpican sus fachadas y establecimientos. Analizar alguno de sus extranjerismos, focalizar el estudio en el impacto del español en todas sus variantes en este contexto, el uso de estereotipos culturales y comprobar cuál es la vitalidad e impacto del mismo en la sociedad son los objetivos de este artículo.

## 2. MARCO TEÓRICO

---

### 2.1. EL PAISAJE LINGÜÍSTICO

Los trabajos sobre el PL y su fundamentación teórica son un campo de estudio reciente, de apenas tres décadas de investigación. El término *paisaje lingüístico* (*linguistic landscape*) aparece en 1997, en el trabajo de Laundry y Bourhis sobre el PL canadiense. Citando a los anteriores autores, Luna de Villalón (2013, p. 4) señala que el término se propuso para referirse al lenguaje escrito utilizado en “señales de la vía pública, espectaculares, nombres de calles y avenidas, nombres de establecimientos comerciales, letreros de tiendas comerciales y señales públicas de edificios de gobierno de un territorio específico”.

Laundry y Bourhis señalan que existen dos tipos de signos lingüísticos en la conformación del PL, según el emisor. Así, encontramos los signos privados y los públicos. Como apunta Ben Rafael (2006), los signos llamados *top-down*

---

<sup>2</sup> Información disponible en: <https://cutt.ly/MD4wRHN>

(de arriba a abajo) son aquellos referidos a los signos públicos; mientras que los conocidos como *bottom-up* (de abajo a arriba), son los privados. Es decir, los signos clasificados como *top-down* son emitidos desde entidades públicas, institucionales, como gobiernos nacionales o municipales; mientras que los signos *bottom-up* son emitidos desde entidades privadas, tales como comercios, restaurantes o empresas en general. La información que los signos privados y públicos transmiten puede entrar en discordancia, pues como señalan Laundry y Bourhis (1997, p. 27):

In some cases, the language profile of private signs and government signs may be quite similar and thus contribute to a consistent and coherent linguistic landscape. There are instances, however, in which the language of private signs is quite discordant with the language profile of government signs. More often than not, there is greater language diversity in private than in government signs.

No obstante, la división entre signos emitidos desde entidades públicas o desde entidades privadas es considerada muy importante a la hora de determinar el PL de una determinada localización. Como apunta Luna Villalón (2013), “los PL son un reflejo de los grupos que conforman la sociedad”. Por lo tanto, si un signo es emitido desde una entidad pública encontramos una sociedad que acepta la presencia de una comunidad multilingüe, es decir, que reconoce la existencia de diferentes sociedades en su propio seno; mientras que los signos emitidos desde entidades privadas pueden tener diferentes funciones, por ejemplo, apelativa, si lo que se desea es llamar la atención del cliente o usuario ante una determinada marca o empresa.

El PL se conforma de signos multilingües, esto es, de signos que muestran la diversidad lingüística de cada zona. Gracias a ellos, se puede “deducir la relación entre las distintas lenguas y su estatus social mediante el análisis de la prominencia y el predominio de cada idioma en los signos lingüísticos expuestos” (Ma, 2018, p. 2). En este sentido, la presencia –o ausencia– de signos en determinadas lenguas puede hacer saber al receptor de qué sociedades está compuesta una comunidad, qué preponderancia tiene una determinada lengua o cultura dentro de esta o qué tipo de clientes o usuarios se

buscan para determinados comercios, en el caso de que estemos hablando de signos clasificados como *bottom-up*. Por lo tanto, el PL no solo se relaciona con el emisor, sino también con el receptor. Así, el PL de una zona se compone de mensajes lingüísticos que tienen una determinada intención comunicativa: “en otras palabras, los signos lingüísticos presentan un efecto afectivo para los grupos lingüísticos y muestran la vitalidad tanto de los idiomas como de las propias comunidades lingüísticas en su totalidad” (Ma, 2018, p. 2).

Lógicamente, la conformación del PL de una zona nos da una información muy relevante con respecto a la naturaleza lingüística de una comunidad, ya que, solo con observar qué tipo de signos estamos recibiendo en el ambiente que nos rodea, podemos saber qué lenguas tienen más poder en una sociedad determinada o en una región geográfica (Landry & Bourhis, 1997, p. 26). Así pues, el PL de un lugar nos puede dar una información sociolingüística muy relevante.

Este trabajo, como todos aquellos que estudian el PL de una zona determinada, se ha realizado fundamentalmente a través de la observación del ambiente. Para llevar a cabo este ensayo, se ha realizado una exploración documentada en fotografías de la zona tokiota de Shibuya. El corpus fotográfico nos muestra mensajes lingüísticos en diferentes lenguas, y su posterior análisis, como se verá más abajo, nos enseña las diferentes funciones comunicativas predominantes en los mismos. Este corpus ha sido recolectado en los últimos meses de 2020 y en enero de 2021 por los autores de este artículo.

## *2.2. APROXIMACIÓN A JAPÓN*

### *2.2.1. Sociedad y contexto sociolingüístico*

Es la cultura japonesa a la vez una de las más conocidas del mundo, pero de las más misteriosas y difícilmente permeables. Tal y como señala Backhaus (2006, p. 52), “indeed Japan as a whole has for a long time been known as one of the prototypes of a monolingual society”. Sin embargo, el propio autor señala más abajo que con una simple observación del PL de Tokio podemos

ver que hay una abundante presencia de lenguas en la ciudad, que conviven con unos determinados fines. Con el fin de acercar al lector a la cultura japonesa, es necesario hacer una aproximación breve a la misma, para así facilitar la comprensión de la convivencia de lenguas y culturas en el área de Shibuya, objetivo de este artículo.

En primer lugar, hay que señalar como muy importante el carácter grupal que se presenta la sociedad japonesa. Al igual que muchas otras culturas asiáticas, los japoneses son parte de una sociedad con una conciencia ética de marcado corte grupal, donde el conjunto tiene una preponderancia total sobre el individuo (Ramos, 2009, p. 73). En este sentido, Japón y sus jóvenes mantienen unos patrones de comportamiento no escritos que resultan cruciales a la hora de entender las interacciones entre individuos, aunque este paradigma parece estar cambiando en los últimos tiempos. No obstante, la japonesa es una cultura en la que hay que saber leer a través de su cortesía –expresada en la elección de palabras que denotan las relaciones de dependencia–, de su ambigüedad –entendida en insinuaciones y frases imprecisas–, del silencio en la comunicación y de sus dobles códigos (Sugimoto, 2010, p. 32).

Como segundo punto clave se ha de entender que Japón es un país de contradicciones. Los dobles códigos son una pieza esencial de esa ambigüedad que favorece (por no decir que es uno de los puntos de partida) del choque cultural. Así lo expresa Haruki Murakami (2009, p. 80) en una de sus obras: “si captas el tono, la historia se convertirá en una historia real”. Pudiendo elegir entre miles de casos, la dificultad japonesa para negarse a algo directamente es un buen ejemplo de cómo, mediante el uso de expresiones formales y evasivas, se presentan dos realidades bien diferenciadas: el mantenimiento de la armonía que choca con la propia individualidad, patrimonio legado por el poso confucionista resultado de la larga historia de relaciones entre Japón y sus vecinos chinos y coreanos (Junqueras, 2012, p. 47).

Hay que tener en cuenta, por otro lado, que el idioma japonés recoge diferentes estilos de comunicación, a saber, estilo formal, estilo informal, estilo honorífico y estilo humilde. Esta múltiple realidad presenta una clara censura entre la fachada de lo aceptable y correcto y el ámbito privado, donde pueden darse comportamientos o relaciones que se escapan a lo que el grupo establece como socialmente aceptado<sup>3</sup>.

### 2.2.2. Tokio/Shibuya

Hablar sobre Tokio es hablar sobre una de las ciudades más conocidas del mundo, por su atractiva cultura, por la imagen que de ella se ha esforzado en proyectar el gobierno japonés, por los pospuestos Juegos Olímpicos de 2020, etcétera. Esta urbe alberga más de catorce millones de personas, sin contar con su zona metropolitana, y casi seiscientos mil extranjeros en sus veintitrés barrios especiales, veintiséis ciudades, cinco pueblos y ocho islas<sup>4</sup> (figura 1).

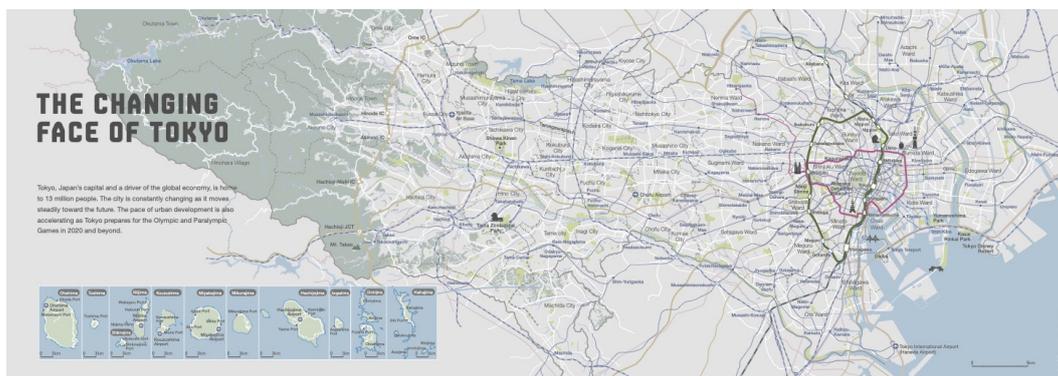


FIGURA 1

El barrio especial en el que se ha desarrollado este estudio es el de Shibuya-ku (渋谷区), dentro del cual se encuentran numerosos distritos de gran repercusión en la vida de la capital como son Harajuku, centro de tendencias entre los jóvenes tokiotas; Yoyogi, un parque anexo al principal santuario

<sup>3</sup> Para conocer más sobre la lengua japonesa y su trasfondo cultural se recomienda la lectura de F. Lanzaco (2010), *La cultura japonesa reflejada en su lengua*, Editorial Verbum.

<sup>4</sup> Datos extraídos de la página web oficial del Gobierno Metropolitano: <https://cutt.ly/dD4emzW>.

sintoísta de la ciudad: Meiji Jingu; Ebisu, centro financiero y lugar donde se concentran un gran número de restaurantes famosos de Tokio, entre otros. Sin embargo, para acotar el estudio, se ha elegido el centro neurálgico que da nombre al barrio especial y en el que se encuentran el ayuntamiento, la estación principal y numerosos puntos de interés turístico –donde se encuentra el famoso cruce de Shibuya o la estatua de Hachikō– que atraen a millones de persona cada año.

El distrito administrativo de Shibuya se encuentra en el centro del barrio especial y se caracteriza por ser un lugar turístico, de negocios y de diversión (figuras 2, 3 y 4). Esto se traduce en una zona donde residen poco más de doscientas mil personas, sobre todo jóvenes interesados en las tendencias, ejecutivos y actores con un alto nivel adquisitivo, y en la que las facilidades municipales, en comparación con otras áreas, son más bien escasas por la falta de espacio. En este contexto es difícil encontrar sentimiento alguno de arraigo en sus habitantes, el número de los cuales suelen fluctuar y no suele incluir a comunidades de diferentes etnias, como ocurre en áreas cercanas como el barrio en el que se encuentra la estación de Shin-Ōkubo que puede considerarse como la *Koreatown* de Tokio. Por todo ello, el PL de esta zona está condicionado por la realidad descrita: turismo, falta de comunidades arraigadas, grandes superficies comerciales y multitud de servicios.



FIGURA 2



FIGURA 3



*FIGURA 4*

### **3. CORPUS FOTOGRÁFICO: ESTUDIO Y DELIBERACIÓN**

Es de destacar, en primer lugar, que en las fechas en las que el corpus de este artículo ha sido reunido, el número de turistas que visitan el país ha descendido más de un 90% con respecto al año 2019, debido a las restricciones que han acompañado a la pandemia de COVID-19. Esta situación se puede percibir claramente porque han desaparecido multitud de servicios de información y ayuda, como la disponibilidad de panfletos en las oficinas de turismo, ciertas iniciativas gubernamentales o el servicio de los voluntarios a la atención turística.

Este estudio empírico se ha basado en la recolección de datos a través de la observación del PL y de la experiencia y conocimientos previos de la sociología japonesa de los investigadores. Tras la recolección de más de 200 fotos, se ha elegido una selección de 26 al entenderse que estas son las más significativas y con las que mejor se puede ejemplificar la situación del español y de otras lenguas que forman el PL analizado en este trabajo.

### 3.1. SHIBUYA: UN CRISOL MULTILINGÜE

En el distrito administrativo de Shibuya es fácil encontrar un gran número de elementos escritos en diversas lenguas extranjeras que conforman en su conjunto un particular PL. Es común encontrar informaciones multilingües en informaciones oficiales y elementos del mobiliario público –indicaciones en escaleras mecánicas, planos de la zona, etcétera– con explicaciones en varios idiomas para facilitar el uso por varios grupos lingüísticos.

Al comenzar el estudio de campo, lo primero que llama la atención es el uso del inglés en un gran número de carteles oficiales e instrucciones para los viajeros (figura 5). Esta finalidad *top-down* se entiende, por un lado, dada la preponderancia que Estados Unidos tuvo en la reconstrucción del país; y, por otro, por el gran número de visitantes y residentes, ya sean procedentes de países angloparlantes o de otros países, debido al estatus de idioma internacional que esta lengua posee.



FIGURA 5

Del mismo modo, gran número de restaurantes o negocios han optado por usar el inglés a la hora de exponer sus productos y describir sus menús para, con ello, llegar a un público más numeroso. Es necesario señalar que la mayoría de estos establecimientos, a excepción de algún pub, no tienen relación directa con la gastronomía anglosajona. De hecho, el uso del inglés está motivado por la intención de atraer al visitante (figuras 6 y 7), no tanto al residente del distrito.



FIGURA 6



FIGURA 7

Además, frecuentemente se repite un fenómeno en el que numerosos edificios y comercios optan por el uso de nombres o señales en idiomas extranjeros pese a no tener una relación directa con su cometido y no repercutir en absoluto en su función. El motivo principal de este uso es la imagen sofisticada que el inglés<sup>5</sup>, y más recientemente el francés o el italiano, posee a ojos de los japoneses. En este sentido, es fácil encontrar presentes en el espacio de Shibuya estos dos idiomas, siempre relacionados con un uso comercial y con su propia cultura. Así, podemos encontrar la presencia del francés o del italiano en restaurantes o establecimientos varios, en muchos casos para presentar un añadido atractivo para el consumidor (figuras 8, 9, 10 y 11).

<sup>5</sup> La presencia del inglés tiene un fuerte arraigo histórico en la morfología de las ciudades japonesas –reconstruidas en casi su totalidad tras la Segunda Guerra Mundial–, y también en el proceso de reconstrucción social y antropológico acaecido en el periodo de postguerra. La idea preconcebida de que la cultura occidental, y la americana en particular, es el paradigma de la modernidad, de la distinción y de las tendencias se ha mantenido desde la década de los años 50 del pasado siglo hasta hoy.

SECCIÓN: E/L2  
CALLEJEANDO POR SHIBUYA: USO Y PERCEPCIÓN DEL ESPAÑOL EN EL PAISAJE  
LINGÜÍSTICO DE UN BARRIO DE TOKIO  
Federico Francisco Pérez Garrido y María José González Dávila



FIGURA 8



FIGURA 9



FIGURA 10



FIGURA 11

Si se ampliara el estudio a otros distritos de la región especial de Shibuya, como Harajuku, los resultados diferirían ampliamente, porque en esta zona en concreto existe una presencia minoritaria, aunque cada vez más palpable, de idiomas como el chino o el coreano (figura 12). La importancia de la emigración y de los turistas provenientes de estos países –según el Ministerio del Interior japonés entre ambos representan más del 60% del turismo asiático y casi el 50% de los extranjeros residentes en Japón– hace que los esfuerzos para atraer sus divisas y adaptar los espacios públicos a sus necesidades se hayan multiplicado.



FIGURA 12

### 3.2. EL ESPAÑOL EN SHIBUYA

Además de todo lo expuesto anteriormente, en el caso del español se debe efectuar una búsqueda más en profundidad a lo largo y ancho del distrito administrativo de Shibuya. La presencia del castellano es mucho más limitada que la de otras lenguas debido, entre otras razones, al reducido número de hispanos residentes en Japón –cerca de sesenta mil, según los datos del Ministerio del Interior japonés–, y a la vitalidad de las lenguas señaladas con anterioridad. El uso del mismo se ve reducido a establecimientos que tienen una clara relación con las culturas de países hispanos (restaurantes, multinacionales, etcétera) y a señalizaciones por parte de instituciones municipales con el

fin de facilitar el uso de elementos urbanos como el transporte público. En este sentido, la organización de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (postpuestos debido a la pandemia que está azotando a todo el planeta), y del ya finalizado Mundial de Rugby de 2019, ha supuesto un salto cualitativo en cuanto a la inclusión de explicaciones en idiomas extranjeros en servicios públicos.

A continuación, se analizan algunos ejemplos significativos de la presencia del español en Shibuya.

### 3.2.1. *Top Down*

Como se ha señalado con anterioridad, los textos del tipo *top-down* se refieren a aquellos que van de arriba abajo, o lo que es lo mismo, aquellos provenientes de instituciones públicas u organismos oficiales. Tal como señala Ben-Rafael (2006, p. 10), con los signos *top-down* se espera “por parte de los receptores que reflejen un compromiso general hacia la cultura dominante”. Backhaus (2006, p. 62), citando a Spolsky y Cooper, señala que el lenguaje mantiene relaciones de poder, es decir, un lenguaje “derives its value from a desire to assert power (by controlling the languages of the sign, I declare power over the space designated) or to claim solidarity or identity (my statement of socio-cultural membership is in the language I have chosen)”.

#### 3.2.1.1. Edificios públicos

Los emisores de las señales en los edificios públicos, que son las autoridades gubernamentales o municipales, buscan trasladar a diferentes grupos meta mensajes con varias funciones, que pueden ir desde la informativa –facilidades, procesos, pagos, etcétera– hasta la conativa –prohibiciones, avisos, etcétera–. Es importante resaltar que encontrar este tipo de mensajes institucionales sirve a la vez para valorar la vitalidad que esa lengua posee en un contexto determinado, ya sea por la comunidad hablante que allí resida o por el número de usuarios temporales de los mismos que puedan existir. Es de señalar que no existen edificios públicos nombrados en español en el área de Shibuya, mientras que sí hay edificios con nombres en otros idiomas

con más relevancia social, como el inglés. Es, además, destacable, que –al menos durante el tiempo en el que se realizó esta investigación, finales de 2020 y principios de 2021– no había ni en el Ayuntamiento de Shibuya ni en el Mostrador de Información Turística del gobierno metropolitano información para el turista hispanohablante, en ninguna de las variedades del español. Llama la atención que una lengua con quinientos ochenta millones de hablantes en el mundo, según el Instituto Cervantes, no se considere un punto de interés en lo que al turismo en Japón se refiere.

### 3.2.1.2. Toponimia

Pese a que la organización postal de las ciudades japonesas es completamente distinta a lo que se puede hallar en Occidente –salvo algunas excepciones, las calles no poseen nombres más allá de números que organizan las manzanas, que son desconocidos por la mayoría de individuos–, en el centro del distrito administrativo de Shibuya se puede encontrar una calle conocida por todos como *Calle España* (スペイン通り [supein dori]) o *Cuesta España* (スペイン坂 [supein saka]) (figura 13).



FIGURA 13

El origen de esta toponimia no está muy claro ya que existen varias versiones, algunas de ellas con una clara pretensión de apropiarse del mérito por parte de algunos establecimientos. La idea más extendida es que, debido a la presencia de un establecimiento con alguna relación con la cultura hispana –el actual *Vidrio* o una cafetería ya desaparecida con una decoración basada en Al-Andalus–, se optó por este nombre hace unas décadas. En este contexto, son muchos los establecimientos que intentan aprovechar el tirón comercial de este enclave: restaurantes españoles (uno de ellos analizado más adelante), establecimientos, alguno de ellos, con marcas de origen occidental (Kiehl 's) o restaurantes de cocina italiana. En las inmediaciones se encuentran varias tiendas de multinacionales españolas como Zara o Bershka.

### 3.2.2. *Botton-Up*

Como señaló Ben-Rafael *et al.* (2006, p. 10), los signos *bottom-up*. (abajo-arriba) son los de índole privada. La diferencia con los anteriormente descritos (*top-down*), es que estos “están diseñados libremente según las distintas estrategias individuales”. A continuación, se presentan ejemplos y descripción de dos grupos: los corporativos y los privados.

#### 3.2.2.1. *Corporativos*

En este epígrafe se centra la atención en el uso de la lengua hispana y de su componente cultural por parte de empresas privadas, de mayor o menor envergadura, en las que los rótulos, el origen, las explicaciones, el fin de su actividad o las imágenes que usan tienen una relación directa o indirecta con la cultura hispánica.

##### *A. Medios de transporte*

La estación de trenes de Shibuya es el centro neurálgico del área. Por ahí pasan al día miles de personas, tokies y visitantes, que van y vienen desde este importante enclave hasta sus lugares de trabajo o para hacer

turismo. En los últimos tiempos está adquiriendo aún más importancia, ya que el distrito que la rodea y los rascacielos que hay en él están siendo reconstruidos, lo cual está haciendo que la estación esté cobrando aún más relevancia. Desde el año 2014, con la preparación de la celebración de los Juegos Olímpicos de 2020 –pospuestos a causa de la pandemia de la COVID-19–, la recuperación de esta zona se ha acelerado considerablemente. Hay que decir que, aunque la lengua predominante para el visitante extranjero sigue siendo el inglés, ya hay servicios que incluyen otras lenguas, como ocurre con los servicios de trenes y metro que parten de la estación a diario.

#### *Tokyo Metro y Tōkyū Railways*

La estación de tren y metro de Shibuya se puede considerar el centro neurálgico del distrito administrativo. En este nudo de comunicaciones, por el que pasan cerca de un millón y medio de personas diarias, la presencia del español es ínfima. La mayoría de las máquinas expendedoras de billetes ofrecían, desde siempre, el menú de compra en japonés y en inglés, y no así en otros idiomas<sup>6</sup>. Sin embargo, se ha encontrado que, en algunas máquinas expendedoras, se puede cambiar el menú y se puede acceder a un menú en español o en otros idiomas. Este cambio es reciente, y puede derivarse del auge del turismo y de la necesidad de ampliar los horizontes lingüísticos de la ciudad en vista a la celebración de los Juegos Olímpicos de 2020.

La compañía Tokyo Metro, como se puede apreciar en la fotografía (figura 14), ofrece un menú completamente en español, en una variante hispanoamericana, algo que notamos por el uso de la palabra “boleto”. No se puede determinar, sin embargo, qué variante es.

---

<sup>6</sup> Algunas de estas compañías ofrecen sus páginas web en español, pero esa cuestión queda fuera de este estudio de PL.



FIGURA 14

## B. Comercio

### *Inditex y Balenciaga*

El número de comercios dedicados a la venta de productos procedentes de países hispanos es casi inexistente en el centro del distrito administrativo de Shibuya. Pese a ello, en este análisis se pueden encontrar varias compañías con elementos relacionados con el comercio español. De hecho, compañías como Inditex (figuras 15 y 16) o Balenciaga (figura 17) tienen grandes tiendas en Shibuya, y son muy relevantes en el paisaje local. No obstante, hay que señalar que estas tiendas no remiten, de manera externa, a nada simbólico español. Tal y como señala Pujol (2018: 16): “lo que prima es la imagen corporativa (representación mental que cada uno tiene de los atributos de una empresa determinada) y la reputación de la empresa (conjunto de percepciones que de una empresa tienen los grupos de interés)”.



FIGURA 15



FIGURA 16



FIGURA 17

Como se puede apreciar en las fotografías, todos ellos comparten la falta de arraigo con lo español y comparten una imagen neutra, sin apenas elementos reconocibles que remitan a la cultura hispana o española:

### *Don Quijote*

Existe en Japón una macro cadena de tiendas de descuento llamada “Don Quijote”. Tras la explosión de la burbuja económica de los años noventa, se ha consolidado como uno de los principales establecimientos de venta minorista para todo tipo de público (figura 18).



FIGURA 18

Pese a lo hispano del nombre, esta cadena no tiene mayor relación con el personaje de Miguel de Cervantes. De hecho, como vemos en la foto, la mascota de la tienda es un pingüino gigante, y no hay ningún símbolo que relacione las tiendas Don Quijote con España o con el caballero de la Triste Figura.

Según explica la propia dirección de la cadena en la página web corporativa, el nombre de la cadena se debe a que esta comparte los valores quijotescos: “our company stores were named after the hero in Miguel de Cervantes novel, whose style corresponds to ourselves defying unfair restrictions and regularity, bravely and aggressively offering challenges to the conventional retail industry”.

### *C. Restauración*

Es en este modelo de negocio en el que predomina los que usan señales y letreros con mensajes en español. En la zona de Shibuya existe una considerable cantidad de restaurantes relacionados con la cultura hispana, teniendo en cuenta el resto de los comercios. Por desgracia, la variedad no es muy grande, y además de restaurantes españoles, mexicanos, peruanos y alguno brasileño –excluido de esta investigación–, no hay una gran oferta latina en la zona. Por último, pese a encontrarse el restaurante español más representativo de todos cerca del área de estudio –llamado El Castellano–, este queda fuera de los límites del distrito de Shibuya y por ende de este artículo.

### *Vidrio*

Este restaurante es uno de los pioneros en Japón en emplear a personal formado en España, y su nombre es conocido por muchos expatriados. Se le supone una relación directa con el nombre del lugar en el que se encuentra, la *calle España* (スペイン通り [supein dori]).

Además del edificio, de estética mediterránea, el restaurante está lleno de simbología estereotipada que se encuentra en el exterior. Según indica Baralo (2003, p. 153), los estereotipos son:

Creencias o pensamientos compartidos sobre un grupo humano particular. El objetivo del estereotipo es simplificar la realidad: “los jefes son tiránicos; esta gente es vaga / peligrosa /divertida / tacaña”. Normalmente se basan en algunas imágenes o contactos que hemos adquirido en la escuela, a través de los medios de comunicación o en la casa, y que han llegado a generalizarse. En el lenguaje cotidiano es difícil diferenciar los estereotipos de los prejuicios, esto es, juicios que hacemos sobre otras personas sin conocerlos realmente.

Los estereotipos actuales acerca de la cultura hispana son variados, pero, poniendo el foco en España, sigue predominando una visión relacionada con “el país de la pandereta porque es la imagen que se ha vendido al resto de Europa” (Jiménez & Ortego, 2009 p. 4). La historia ha contribuido sin lugar a dudas a la formación de dicha España estereotipada en el mundo, pero la promoción turística ha enfatizado ciertos aspectos culturales y del patrimonio histórico y natural. Pese a que cada individuo saca sus propias conclusiones en base a la experiencia, la consecuencia de estas políticas ha sido la difusión de una imagen determinada como destino de vacaciones de sol y playa, con gentes acogedoras, etcétera (García Ibáñez, 2013, p. 48). Por todo ello es normal que algunos estereotipos estén presentes en el PL, ya que las imágenes más características sirven de punto de partida para el tratamiento de la cultura en un entorno foráneo.

Vidrio se caracteriza por explotar todos los estereotipos posibles de España. Como se puede observar en las imágenes (figuras 19 a 22), a primera vista se observa la estética estereotipada española: se ofrece una España luminosa, tradicional, de buena comida. La bandera y sus colores son un elemento central en el *Vidrio*, podemos contar hasta tres en la entrada del restaurante. Es interesante resaltar que se ofrece el menú en español, también la cartería (“¡Se puede llevar!”). Es aún más interesante destacar que, debido a esta mezcla en el menú y el japonés, se producen interferencias idiomáticas: leemos en la pizarra “\*bal” por “bar” y “\*ajjio” por “ajillo”. Y la aparición de estereotipos: si nos fijamos bien, vemos que hay una representación de los extranjeros –españoles y portugueses en su mayoría– que llegaron a Japón en el siglo XVI.

SECCIÓN: E/L2  
 CALLEJEANDO POR SHIBUYA: USO Y PERCEPCIÓN DEL ESPAÑOL EN EL PAISAJE LINGÜÍSTICO DE UN BARRIO DE TOKIO  
 Federico Francisco Pérez Garrido y María José González Dávila



FIGURA 19



FIGURA 20



FIGURA 21



FIGURA 22

### *Gran Sol*

Este restaurante está situado en una de las zonas más nuevas del distrito, y aprovecha su privilegiada situación para presentar una cuidada puesta en escena mezcla de estereotipos y modernidad. Es, en realidad, homónimo al restaurante Gran Sol de Hondarribia, al que hay muchas referencias en las vitrinas de la entrada (figura 23).



*FIGURA 23*

Como vemos, en la entrada del restaurante Gran Sol hay una bandera española, además de otros símbolos estereotipados de España, como el toro. El menú se ofrece en inglés y en japonés en las pizarras, para así atraer a clientes locales y turistas, y en español en el cristal del ventanal de la entrada, donde están dibujadas y escritas especialidades tradicionales y ya típicas de la gastronomía española. Los colores son también simbólicos. Además del uso de los colores de la bandera española, hay también un juego con la iluminación. El conjunto resulta en un lugar que recuerda al sur, al sol, a la playa y, en fin, a la diversión.

*Casa de Sarasa*

Casa de Sarasa es un restaurante de comida mexicana que no pertenece a ninguna cadena internacional de las que abundan en la zona, y que se enorgullece en redes sociales de servir auténtica gastronomía de México. Se aprovecha de la tradición mexicana, tirando de estereotipos tanto en la decoración exterior e interior como en el menú. Así, predomina lo colorido, los zárapes, los sombreros y las catrinas en decoración; y la comida más famosa internacionalmente de la gastronomía mexicana en el menú (figuras 24 y 25).



FIGURA 24



FIGURA 25

En el menú, utilizan el español solo para la palabra “tacos”. El resto del menú, pese al peso que tiene la cultura mexicana en el restaurante, está escrito en japonés mayoritariamente, aunque con algunas expresiones en inglés (“Mexican drinks!”). De nuevo, la luz y el color juegan un papel muy importante, y recuerdan a la cultura mexicana, dando sensación de luminosidad y diversión, con el objetivo de demostrar que comer en Casa de Sarasa no es solo una experiencia gastronómica, sino también a otros muchos niveles.

### TAPAS TAPAS

Para cerrar el apartado de restauración, se presenta el restaurante *Tapas Tapas*, de una cadena. Este ejemplo se ha usado dado lo especial del caso, puesto que lo único que recuerda, tanto en el menú como en el PL que ofrece, a lo hispánico, es el nombre de la cadena. Así, aunque usa la palabra “Tapas” en su nombre, escribe esta en uno de los alfabetos que posee el japonés (en Katakana: タパス・タパス). Por otro lado, pese al uso del exotismo europeo como reclamo comercial, su menú poco tiene que ver con la cocina europea, sino que es más bien una mezcla de platos estereotipados de calidad sujeta al gusto de cada uno (figura 26).



FIGURA 26

Como se puede observar en la foto, no hay símbolos que recuerden a la cultura española, tan solo el uso de la palabra “tapas” revela una cierta adscripción a lo hispano. En cuanto a la simbología, podemos observar un pulpo que está sobre un plato de pasta y sujeta una botella y una copa de vino, acompañado con la palabra inglesa “wine” y las francesas “poissons” y “viandés”.

#### *D. Ámbito académico*

La presencia del español en ámbitos académicos (ya sea en educación formal, no formal como informal) se está ampliando en los últimos años. Por poner un ejemplo, en los datos mostrados por Ugalte (2012, p. 3), se puede ver que hay diecisiete universidades con departamentos de español y otras doscientas cuarenta universidades ofrecen clases de español de alguna forma. La apertura de una sede del Instituto Cervantes en 2007 solo supuso la confirmación del crecimiento exponencial que la lengua española está experimentando en el país nipón y su pausado, pero incansable avance.

#### *Academia de español*

En Tokio existen multitud de academias con un gran reconocimiento y una publicidad en consonancia con el crecimiento exponencial del aprendizaje de español mencionado arriba. La academia que encontramos en Shibuya, en concreto, es pequeña, con poca publicidad y sin apenas logos exteriores, pues solo cuenta con una simple placa (figura 27).



*FIGURA 27*

#### 4. CONCLUSIONES

---

Tras analizar detenidamente en este artículo el peso específico del español, y de otras lenguas extranjeras, en el PL del distrito administrativo de Shibuya, se puede comprobar la presencia minoritaria que este tiene si se compara con idiomas como el inglés, el francés o el italiano. Para comprender el origen de esta preponderancia de otras lenguas europeas es necesario centrar la atención en varios puntos que deben ser tenidos en cuenta.

La presencia del inglés tiene un fuerte arraigo histórico en la morfología de las ciudades japonesas –reconstruidas en casi su totalidad tras la Segunda Guerra Mundial– y también en el proceso de reconstrucción social y antropológico acaecido en el periodo de postguerra. La idea preconcebida de que la cultura occidental (y la americana en particular) es el paradigma de la modernidad, de la distinción y de las tendencias se ha mantenido desde la década de los años 50 del pasado siglo hasta hoy. Dicho marcado carácter de lujo y sofisticación con el que en un primer momento se dotó al inglés ha sido transferido a otras lenguas europeas –en especial al francés y al italiano–. En este sentido, cualquier tipo de negocio –no solo aquellos relacionados con la alimentación o con productos de importación– hace uso de nombres y palabras en estos idiomas con el fin de presentarse ante el público con un aura cosmopolita que los diferencie de la competencia.

En lo oficial, se da un uso generalizado del inglés en cartelería, instrucciones y explicaciones por parte de las instituciones, usándola como *lingua franca* para el turista extranjero. También, dado el aumento exponencial del poder adquisitivo de los visitantes procedentes de China, y del creciente número de visitantes procedentes de otros países vecinos (según la Japan National Tourism Organization cerca del 84% del total en 2019), paso a paso aparecen opciones para recibir indicaciones en lenguas asiáticas como el coreano o el chino.

Esta política lingüística obvia una de las tres principales lenguas del mundo y también, por un lado, a los turistas provenientes de países hispanohablantes

–unas 250.000 personas en 2019– y, por otro, al creciente número de hispanohablantes residentes en Japón. Según el Ministerio de Interior y Comunicación japonés, el número aproximado de hispanohablantes que residen en Japón es de 60.000. En esta cifra, sin embargo, no se cuenta a los descendientes nacidos en matrimonios mixtos, los cuales tienen como lengua materna el español, pero son considerados japoneses a efectos legales. Sorprende la falta de referentes hispánicos en el PL del distrito administrativo de Shibuya, como puede suceder con otras lenguas. Sin embargo, se puede explicar siguiendo la idea de *inmigración silenciosa* que M. Pujol y N. Rámila (2018, p. 3) toman de Geneviève Deyfrús-Armand para definir el modelo de inmigrante español en París.

Es a través de la comprensión de estos factores desde donde se puede ver con perspectiva el análisis de los diferentes usos del castellano que se han evaluado en el PL del distrito administrativo de Shibuya. La aparición del español en el PL presenta características muy particulares, relacionadas con la idiosincrasia del lugar en el que se encuentran. Con excepción de algunos ejemplos aislados (*top-down* o de autoría privada y espontánea) el uso de este en esta zona está esencialmente reservado a establecimientos con una relación directa con la cultura hispana –restauración, ventas, etcétera–; dado el tipo de situación, es una práctica generalizada el uso de estereotipos culturales y lingüísticos con el fin de hacerse reconocibles en un ambiente tan dinámico y saturado de estímulos como es Shibuya.

Por último, la vitalidad del español en el distrito administrativo de Shibuya, entendida esta como la presencia de signos lingüísticos que presenten un efecto afectivo para los grupos lingüísticos en entornos multilingües (Ma, 2018, p. 154), es muy limitada, y queda reducida a usos particulares que no evocan arraigo alguno. Excepto por una pequeña contaminación en el restaurante Vidrio, no se observa ninguna interacción entre lenguas.

Pese a todo, este PL es una herramienta muy valiosa en el campo de la sociolingüística y al mismo tiempo en el desarrollo de dinámicas para

la enseñanza ELE en Japón. La visión estereotípica que presenta el PL de muchos de estos lugares puede dar pie a interesantes debates sobre lo apropiado del mismo, servir como aproximación a la gastronomía y al imaginario hispano, o también para trasladar el estudio a un plano que se sitúe fuera del propio aula ELE, estando más cerca de la propia realidad del estudiante.

## BIBLIOGRAFÍA

- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 52-66. <https://doi.org/10.1080/14790710608668385>
- Baralo, M. (2003). Mestizaje e interculturalidad en la variación diatópica y su incidencia en español / LE [Libro electrónico]. En M. Pérez Gutiérrez & J. Coloma Maestre (eds.), *El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad. Actas del XIII Congreso internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ASELE)*. Murcia, 2-5 de octubre de 2002 (pp. 152-164). <https://cutt.ly/MD4tofN>
- Ben Rafael, E., Shohamy, E., Hasan Amara, M. & Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. En Gorter, D. (ed.), *Linguistic Landscape. A New Approach to Multilingualism* (pp. 7-30). Multilingual Matters LTD. <https://doi.org/10.21832/9781853599170-002>
- García Ibáñez, J. M. (2013). *Interculturalidad y estereotipos en la clase de EL2*. [Tesis de maestría, Universidad Pablo de Olavide] Red Electrónica de Didáctica del Español como Lengua Extranjera. <https://cutt.ly/eD4irTk>
- Japan National Tourism Organisation, "Japan Tourism Statistics". <https://cutt.ly/1D4igNw>
- Jiménez, E. & Ortego Antón, M.ª T. (2009). El tratamiento de los estereotipos en el aula de ELE: una experiencia práctica. *Foro de profesores de E/LE*, 5, 1-6. <https://cutt.ly/cD4inFo>
- Junqueras, O. (2012). *Historia de Japón: economía, política y sociedad*, Barcelona, Universidad Operta de Catalunya.
- Landry, R. & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 6, 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Luna Villalon, M.ª E. de (2013). El uso del español en el paisaje lingüístico de una pequeña ciudad canadiense. *ELA. Estudios de Lingüística Aplicada*, 58, 9-27. <https://cutt.ly/7D4i9Ek>
- Ma, Y. (2018). El paisaje lingüístico: una nueva herramienta para la enseñanza de E/LE. *Foro de profesores de E/LE*, 14, 153-163. <https://doi.org/10.7203/foroele.14.13344>
- Ministerio de Interior y Comunicación japonés (s.f.). (20 de diciembre de 2020). *Estadísticas de población y censo*. <https://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/70nenkan/1431-02.html>.

- Murakami, H. (2009). *Sauce ciego, mujer dormida*. Tusquets.
- Pujol, M. & Rámila, N. (2018). Estereotipos sobre España en el paisaje lingüístico de París. *Amnis. Revue d'études des sociétés et cultures contemporaines Europe-Amérique*. Stéréotypes et solidification des imaginaires nationaux : regards croisés. <https://journals.openedition.org/amnis/3457#quotation>
- Ramos, L. Ó. (2009). Las bases para la armonía en las organizaciones japonesas: la conciencia grupal y la comunicación. En F. Cid Lucas (coord.), *¿Qué es Japón? Introducción a la cultura japonesa* (pp. 71-86). Universidad de Extremadura. Servicio de publicaciones.
- Sugimoto, Y. (2010). *An Introduction to Japanese Society*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511781223>
- Ugarte Farrerons, V. (2012). "El español en Japón". *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2012*. Centro Virtual Cervantes. <https://cutt.ly/qD4s8ds>

### Recursos web

- Tokyo Metropolitan Government (20 de diciembre de 2020). *About our city*. <https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/about/index.html>
- Tokyo Metropolitan Government (21 de diciembre de 2020). Statistics of Tokyo. <https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/homepage/ENGLISH.htm>
- Shibuya City Office (21 de diciembre de 2020). *Shibuya City*. <https://www.city.shibuya.tokyo.jp/index.html>
- Instituto Cervantes (20 de diciembre de 2020). *Centro Virtual Cervantes*. <https://cvc.cervantes.es/>