



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL CONCEPTO DE SOFT POWER EN LA DIPLOMACIA
CULTURAL DE JAPÓN: LA PROMOCIÓN DE LAS
INDUSTRIAS CULTURALES A TRAVÉS DEL PROGRAMA
“COOL JAPAN”, UN ANÁLISIS DEL PERÍODO 2012-2015**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
RELACIONES INTERNACIONALES**

PRESENTA

ALEJANDRA ROJAS BARRERA

ASESOR: DR. ALEJANDRO CARLOS USCANGA PRIETO



CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX 2016

..



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Debo comenzar agradeciendo a mis padres, sin cuyas enseñanzas, cariño y apoyo esto no sería posible. Gracias a mi madre: los veintidós años que me regalaste son los más hermosos y tú amor ha sido el más sincero e incondicional que he conocido. Gracias a mi padre: tú amor al conocimiento me ha impulsado y sin ti no habría llegado hasta el día de hoy. Gracias a mis hermanos, Lili y Oscar, quienes desde pequeña han sido mi modelo a seguir y mis súper héroes. Gracias a mis abuelos y abuelas, a mis tíos y primas: su compañía y apoyo han sido mi motor.

Mitzi y Dania, mis amigas del alma. Estos ocho años de amistad han sido extremadamente especiales, ¡simplemente las adoro! Gracias a Ishtar, mi confidente en la universidad, sin ti el transcurso por esta facultad hubiera sido insípido; a Beto, cuya amistad y apoyo han sido incondicionales; y a Hiro, mi adorada compañera de viaje que se convirtió en compañera de vida.

A mi Tato, tú me has regalado las emociones más preciadas y la felicidad más brillante que jamás hubiera conocido. Tus palabras de aliento fueron la inspiración para escribir esta tesis, con todo mi amor: ¡Gracias!

Quiero agradecer también a mis amigos: Martí, Dalia, Edith, Karla, Lilo, Eli y Liliana, su amistad ha sido parte fundamental en este viaje; y a Silvia y Melody, porque a pesar de caminos separados y kilómetros de distancia sé que su amistad perdurará. Un agradecimiento especial a *Sensei*, mi segunda madre, el cariño y apoyo que me ha brindado me han marcado en lo más profundo.

A mi asesor de tesis, el Dr. Alejandro Carlos Uscanga Prieto, sin su apoyo esta tesis simplemente no existiría. A su vez, agradezco a mis sinodales: Vania de la Vega Shiota González, Natalia Rivera Angel, Alfonso Sánchez Mugica y Francisco Alejandro Pedraza Cortés, por su tiempo y conocimiento. A la Universidad Autónoma de México, la universidad de mis sueños, y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Finalmente, y como lo último siempre será lo primero, quiero dedicar esta tesis a mi madre: por ti y para ti son todos mis logros y fallos. Mami, simplemente GRACIAS.

さよならは別れの言葉じゃなくて

また合う約束なんだよ。。。。

Índice

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Introducción..... | i |
| 1. Marco conceptual: Globalización, <i>soft power</i> , diplomacia cultural e industrias culturales..... | 1 |
| 1.1. El fenómeno de globalización y su impacto en las relaciones internacionales..... | 1 |
| 1.1.1. Definición del concepto..... | 1 |
| 1.1.2. Repercusiones de la globalización en la cultura de Japón..... | 4 |
| 1.2. El concepto de <i>soft power</i> | 8 |
| 1.2.1. Definición del concepto y elementos constituyentes..... | 8 |
| 1.2.2. Incorporación del concepto al contexto cultural de Japón..... | 13 |
| 1.3. Diplomacia Pública y Diplomacia Cultural..... | 16 |
| 1.3.1. Definición de Diplomacia Pública y Diplomacia Cultural..... | 16 |
| 1.3.2. ¿Qué concepto es utilizado en Japón?..... | 20 |
| 1.3.3. La marca nación como estrategia de proyección internacional..... | 23 |
| 1.4. Las Industrias Culturales y su auge en el nuevo siglo..... | 26 |
| 1.4.1. Definición de conceptos: Industrias Culturales e Industrias Creativas.. | 26 |
| 1.4.2. Panorama del sector de industrias culturales a nivel internacional y regional..... | 31 |
| 1.4.3. Las industrias culturales en Japón..... | 37 |
| 2. La evolución de la Diplomacia Cultural de Japón..... | 42 |
| 2.1. Antecedentes históricos..... | 42 |
| 2.1.1. De la época de posguerra a la década de los setenta..... | 43 |
| 2.1.1.1. Ocupación estadounidense (1945-1952)..... | 44 |
| 2.1.1.2. Reavivamiento de la diplomacia cultural (1953-1960)..... | 45 |
| 2.1.1.3. Priorización económica (1960-1970)..... | 46 |
| 2.1.2. La década de los setenta: revitalización de la diplomacia cultural japonesa..... | 47 |
| 2.1.2.1. La diplomacia cultural como lubricante económico (1970-1980).... | 49 |

| | |
|---|-----|
| 2.1.2.2. Época de esplendor (1980-1990) | 51 |
| 2.1.2.3. La década perdida (1990-2000) | 52 |
| 2.2 El re direccionamiento de la diplomacia cultural japonesa en el nuevo siglo | 54 |
| 2.2.1. Cambio de dirección: la inclusión de la cultura popular en la diplomacia cultural de Japón | 54 |
| 2.2.2. Consejo Estratégico de Propiedad Intelectual | 58 |
| 2.2.3. Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA) | 60 |
| 2.2.4. Agencia de Asuntos Culturales (ACA) | 63 |
| 2.2.5. El Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT)... | 65 |
| 2.2.6. Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI)..... | 68 |
| 2.2.7. Características generales de la Diplomacia Cultural de Japón (2000-2015)..... | 70 |
| 3. Programa <i>Cool Japan</i> | 76 |
| 3.1. Definición del programa | 76 |
| 3.1.1. Documentos base: <i>Cool Japan Strategy</i> | 77 |
| 3.1.2. Documentos base: <i>Cool Japan Fund</i> | 91 |
| 3.2. La imagen de Japón a través de <i>Cool Japan</i> | 101 |
| 3.2.1. Encuesta de opinión: <i>Cool Japan Survey</i> | 101 |
| 3.2.1.1 Percepción inicial..... | 102 |
| 3.2.1.2. Nivel de aceptación de las industrias culturales | 104 |
| 3.2.1.3. Difusión de <i>Cool Japan</i> | 107 |
| 3.2.1.4. Percepción final | 108 |
| 3.2.2. Comparación de resultados | 111 |
| 3.2.2.1. <i>The Soft Power 30</i> | 111 |
| 3.2.2.2. <i>Country Brand Index</i> | 115 |
| 3.3. Críticas..... | 122 |
| 3.3.1. Crítica al involucramiento del Estado..... | 122 |
| 3.3.2 La diplomacia cultural japonesa analizada desde un punto de vista feminista | 125 |
| 3.3.3 Crítica a los objetivos políticos perseguidos por la diplomacia cultural japonesa | 127 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.4. Críticas hacia el “nacionalismo de marca” | 130 |
| Conclusiones generales | 135 |
| Fuentes de consulta | 142 |
| Anexo I Cuestionario aplicado: <i>Cool Japan Survey</i> | 162 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1.1. Poder de dominio y poder de cooptación | 9 |
| Figura 1.2. Estructura para el análisis de la diplomacia pública | 19 |
| Figura 1.3. Definiciones de diplomacia cultural de acuerdo a la acepción tradicional y la orientada a la diplomacia pública | 22 |
| Figura 1.4. Ejemplos de algunos sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas | 29 |
| Figura 1.5. Bienes creativos: 20 mayores exportadores a nivel mundial, 2002-2008 (millones de dólares)..... | 32 |
| Figura 1.6. Bienes creativos: 10 mayores exportadores entre países desarrollados (millones de dólares)..... | 33 |
| Figura 1.7. Bienes creativos: países con mayores excedentes y déficits comerciales en 2002 (en billones de dólares)..... | 34 |
| Figura 1.8. Bienes creativos: países con mayores excedentes y déficits comerciales en 2008 (en billones de dólares)..... | 35 |
| Figura 1.9. Definición de industria creativa de acuerdo al Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) de Japón | 37 |
| Figura 1.10. Características de las industrias creativas de Japón..... | 38 |
| Figura 1.11. Ventas de todas las industrias de Japón (comparación entre 2010 y 2012)..... | 39 |
| Figura 2.1. Características generales de la diplomacia cultural japonesa (1945-1970)..... | 47 |
| Figura 2.2. Características generales de la diplomacia cultural japonesa (1970-2000)..... | 53 |

| | |
|--|-----|
| Figura 2.3. Programas y proyectos llevados a cabo por el Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA) de Japón a partir de 2003 | 62 |
| Figura 2.4 Programas y proyectos llevados a cabo por la Agencia de Asuntos Culturales (ACA) de Japón a partir de 1997 | 64 |
| Figura 2.5. Programas y proyectos llevados a cabo por el Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT) de Japón a partir de 2003..... | 67 |
| Figura 2.6. Órganos y proyectos creados por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) de Japón a partir de 2000 | 70 |
| Figura 2.7. Características de la diplomacia cultural de Japón (2000-2015)..... | 72 |
| Figura 3.1. Iniciativas concretas de <i>Cool Japan</i> : Promoción de nuevas colaboraciones..... | 80 |
| Figura 3.2. Enfoque futuro del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) de Japón | 81 |
| Figura 3.3. Obstáculos (<i>bottlenecks</i>) que se presentan en <i>Cool Japan</i> | 84 |
| Figura 3.4. Estrategia general de <i>Cool Japan</i> | 85 |
| Figura 3.5. Listado de proyectos organizados por <i>Cool Japan</i> | 87 |
| Figura 3.6. Estructura de <i>Cool Japan Fund</i> | 92 |
| Figura 3.7. Portafolio de inversión de <i>Cool Japan Fund</i> | 94 |
| Figura 3.8. Proyectos financiados por <i>Cool Japan Fund</i> | 95 |
| Figura 3.9. Pregunta 1 (<i>Cool Japan Survey</i>): ¿Qué es lo primero que te llega a la mente cuando piensas en Japón? | 102 |
| Figura 3.10. Pregunta 2 (<i>Cool Japan Survey</i>): ¿A través de qué medio te encuentras en contacto con Japón? | 103 |

| | |
|--|-----|
| Figura 3.11. Pregunta 3 (<i>Cool Japan Survey</i>): Actualmente el gobierno japonés está realizando esfuerzos por promocionar sus industrias culturales, ¿consideras que éste es un tema relevante? | 104 |
| Figura 3.12. Pregunta 4 (<i>Cool Japan Survey</i>): ¿Cuál de los siguientes temas consideras que debe ser prioritario para el gobierno japonés? | 105 |
| Figura 3.13. Pregunta 5 (<i>Cool Japan Survey</i>): En términos culturales, ¿cuál consideras que debe ser el tema prioritario para el gobierno japonés? | 106 |
| Figura 3.14. Pregunta 6 (<i>Cool Japan Survey</i>): ¿Hacia cuál de las siguientes industrias culturales muestras mayor interés? | 107 |
| Figura 3.15. Pregunta 7 (<i>Cool Japan Survey</i>): ¿Has escuchado acerca de <i>Cool Japan</i> ? | 107 |
| Figura 3.16. Pregunta 8 (<i>Cool Japan Survey</i>): ¿A través de qué medio has escuchado acerca de <i>Cool Japan</i> ? | 108 |
| Figura 3.17. Pregunta 9 (<i>Cool Japan Survey</i>): De acuerdo a tu propia experiencia, ¿consideras que el contacto con alguna de las industrias culturales japonesas (<i>anime, manga, juegos de video, etc.</i>) ocasionó cambios respecto a tu percepción del país? | 109 |
| Figura 3.18. Pregunta 10: De las siguientes opciones, ¿cuál consideras que ofrece la mejor descripción de Japón? | 110 |
| Figura 3.19 Sub índices utilizados en <i>The Soft Power 30</i> | 112 |
| Figura 3.20. <i>Ranking</i> de los 30 países con mayor proyección de <i>soft power</i> (<i>The Soft Power 30</i>) | 113 |
| Figura 3.21. <i>Ranking</i> de los diez países por sub índice (<i>The Soft Power 30</i>) | 114 |
| Figura 3.22. <i>Ranking</i> de los países con mayor <i>soft power</i> a nivel cultural (<i>The Soft Power 30</i>) | 114 |

| | |
|--|-----|
| Figura 3.23. Variables consideradas en el estudio <i>Country Brand Index</i> | 116 |
| Figura 3.24. Listado de los 20 países marca (<i>Country Brand Index</i>)..... | 117 |
| Figura 3.25. Porcentaje de aceptación obtenido por Japón en distintas áreas (<i>Country Brand Index</i>)..... | 118 |
| Figura 3.26. Posición de los países por sub sector (<i>Country Brand Index</i>)..... | 119 |
| Figura 3.27. Países líderes en Asia Pacífico (<i>Country Brand Index</i>)..... | 120 |

Lista de siglas y acrónimos

ACA - Agencia de Asuntos Culturales

ASEAN - Asociación de Naciones del Sudeste Asiático

CGP - Center for Global Partnership

CoFesta – Festival Internacional de Contenido de Japón

JET Program - Japan Exchange and Teaching Program

JETRO - Organización de Comercio Externo de Japón

JNTO – Organización de Turismo de Japón

KBS - Sociedad para las Relaciones Culturales Internacionales

METI - Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón

MEXT - Ministerio de Educación, Cultura, Deportes y Tecnología

MLIT - Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo

MOFA - Ministerio de Asuntos Exteriores

MONDIACULT - Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales

ONU – Organización de las Naciones Unidas

PyMES – Pequeñas y Medianas Empresas

RRII – Relaciones Internacionales

SCAP - Supreme Commander of Allied Powers

TIC - Tecnologías de la Información y Comunicación

UNCTAD - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Introducción

El papel de la cultura a nivel internacional está siendo impulsado cada vez más. Por un lado, la comercialización de bienes culturales ha dado pie al surgimiento de conceptos como el de industrias culturales y más recientemente el de economía creativa, temáticas que se han promovido desde el seno de organismos como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Por el otro, el análisis de la diplomacia cultural ha adoptado la perspectiva del *soft power* o poder suave, un concepto introducido por Joseph Nye en 1990 para dar cuenta de la capacidad de atracción y cooptación de un Estado. La vinculación de este enfoque con la imagen que un país emite al exterior ha sido un tema que ha generado el desarrollo de múltiples proyectos de marca nación o *nation branding* cuyo objetivo es precisamente incidir en la percepción pública de un país. Ejemplo de ello son los proyectos Estonia (*E-stonia*, haciendo referencia a la industria computacional), Eslovenia (*I feel SLOVEnia*) y Reino Unido con *Cool Britania* de 1990.

La presente investigación analiza la relación que guardan las industrias culturales y la perspectiva del poder suave dentro de la diplomacia cultural japonesa del nuevo siglo, encontrándose que, además de buscar aprovechar los beneficios económicos que son generados como resultado del éxito de estas industrias, actualmente este país está haciendo uso de su cultura como una forma de *soft power* y proyección de marca nación.

De forma tradicional, la gestión de la diplomacia cultural en Japón corresponde al Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA, por sus siglas en inglés) y la Agencia de Asuntos Culturales (ACA, por sus siglas en inglés) del Ministerio de Educación, Cultura, Deporte, Ciencia y Tecnología (MEXT, por sus siglas en inglés). Sin embargo su aplicación se ha extendido hacia otros ministerios dando origen a proyectos como el *New Discovery Akihabara Tour* y el *Visit Japan* del Ministerio de Tierras, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT), así como el programa *Cool*

Japan del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI, por sus siglas en inglés) introducido en el año 2012.

A través de este programa METI promueve el reconocimiento internacional de la marca *Cool Japan*, así como la promoción de las industrias creativas dentro y fuera del país. El objetivo central del programa corresponde a la captación de entre 8 y 11 billones de yenes del mercado mundial de industrias culturales, planteándose además los siguientes tres objetivos: 1) la creación de un *boom* japonés (*Japan Boom*), es decir, la diseminación del sector de contenido, moda, comida y turismo; 2) la creación de un mecanismo que permita generar recursos de forma local a través de la venta de productos y la provisión de servicios; y 3) la extensión de invitaciones para los seguidores de Japón a los eventos realizados en el país, promoviendo con ello el consumo interno.

Parte importante del proyecto es *Cool Japan Fund*, un fondo constituido por recursos gubernamentales y del sector privado. El objetivo de éste es el de otorgar financiamiento a los proyectos provenientes de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) y los pequeños creadores, quienes encuentran dificultades para recibir apoyo por parte de las instituciones financieras. Además, entre sus objetivos se encuentran: 1) la expansión del mercado global y creación de modelos de negocio exitosos; 2) el apoyo al desarrollo de recursos humanos; y 3) el fortalecimiento del *Japanese Brand* a través de esfuerzos para abrir y expandir negocios emprendedores de *Cool Japan*.

En este sentido, el objeto de estudio de la presente tesis corresponde precisamente al análisis del programa *Cool Japan* del Ministerio de Economía, Comercio e Industria, buscando evaluar los resultados de éste en el ámbito de la proyección de la imagen de Japón hacia el exterior. La investigación abarca desde el año 2012 hasta 2015, año en que fueron publicados los índices *The Soft Power 30* y *Country Brand Index*, los cuales serán utilizados como insumos para la investigación.

Las temáticas aquí abordadas son relativamente recientes, especialmente lo que refiere al análisis de la diplomacia cultural desde una perspectiva de poder suave y de *nation branding*. En este sentido, la pertinencia del tema radica en realizar un análisis que explore una de las prácticas más utilizadas en la actualidad por los Estados como forma de proyección internacional. Además, la investigación le ofrecerá a México la oportunidad de tener un mejor desenvolvimiento en su relación bilateral con Japón al permitirle encontrar puntos de interés que no hayan sido explotados, así como elementos en común que pudieran servir para fortalecer la relación ya existente entre ambos.

Por otro lado, la importancia de abarcar el presente tema desde una perspectiva de la disciplina de las Relaciones Internacionales (RRII) es doble. Primero, es menester que en los estudios de las RRII se generen un mayor número de trabajos relacionados con el ámbito cultural, ya que éstos tienden a ser sobrepasados por los enfoques políticos, económicos y jurídicos; y segundo, el enfoque de la disciplina permitirá realizar un análisis integral al abordar el desenvolvimiento de la diplomacia cultural de Japón dentro de una perspectiva que afecta directamente en la forma en la que se relaciona a nivel externo.

La pregunta de investigación planteada en esta tesis es la siguiente: ¿Cómo se ha aplicado el concepto de *soft power* en el desarrollo de la diplomacia cultural de Japón y cuáles han sido los resultados de esta acción en la proyección internacional de este país a través del programa *Cool Japan* de 2012? Considerando que de forma anterior al año 2000, la diplomacia cultural japonesa se encontraba enfocada hacia la exportación de expresiones culturales tradicionales –ceremonia del té, arte floral, caligrafía, etc.– y no consideró la inclusión de las industrias culturales dentro de su gestión, la hipótesis manejada en esta tesis refiere a que *en el contexto de la globalización, Japón ha optado por aplicar el concepto de soft power en la reformulación de su estrategia de diplomacia cultural, la cual le permite fortalecer su presencia internacional a partir de la proyección de una imagen atractiva para la opinión pública, lo cual se logra*

con la incorporación de las industrias culturales dentro del programa Cool Japan desarrollado por METI. El objetivo principal que se persigue es el de examinar los resultados obtenidos en la imagen internacional de Japón a partir de la inserción del soft power como base conceptual para el desarrollo y gestión de dicho programa, el cual hace énfasis en la promoción de las industrias culturales de Japón.

La investigación se conforma por tres capítulos, cada uno de los cuales cuenta a su vez con preguntas, hipótesis y objetivos secundarios. La pregunta a la que se trató de dar respuesta en el primer capítulo es la siguiente: *¿Puede el concepto de soft power brindar elementos analíticos que den cuenta de la función de la diplomacia cultural como portadora de la imagen de un país?, cuya respuesta tentativa refiere a que es en el contexto de la globalización que el potencial del poder suave se ve reconocido a nivel académico y político como base para el despliegue de estrategias gubernamentales que ven en la cultura un elemento clave para proyectar la imagen de un país.* El objetivo de dicho apartado es el de definir el concepto de *soft power* y su aplicación en el ámbito de la diplomacia cultural como portadora de la imagen de un país hacia el ámbito internacional.

En el segundo capítulo se buscó contestar la siguiente pregunta: *¿Cómo se ha aplicado el concepto de soft power dentro de la diplomacia cultural de Japón a partir del período de posguerra y a qué responde la reestructuración de ésta al inicio del nuevo siglo?, cuya hipótesis refiere a que el concepto de soft power ha estado presente de forma implícita dentro de la diplomacia cultural del Japón de posguerra, pero es hasta el nuevo siglo que este concepto se hace explícito, conjugándose con una nueva perspectiva que incluye el concepto de industrias culturales.* El objetivo de dicho capítulo es el de dar una perspectiva histórica general de la evolución de la diplomacia cultural en Japón, haciendo énfasis en los cambios que ésta sufre al inicio del nuevo siglo.

En cuanto al tercer capítulo, éste trató de responder a la pregunta: ¿Cuál es la percepción pública internacional que se tiene de Japón a partir del programa *Cool Japan*? La hipótesis secundaria manejada en el tercer capítulo señala que *el programa Cool Japan se enmarca dentro del nuevo reedireccionamiento que el gobierno japonés ha dado a su estrategia de diplomacia cultural, teniendo como objetivo proyectar una imagen de un país moderno y original hacia el público internacional a través de la afinidad que éste tiene hacia las industrias culturales de Japón*. El objetivo es analizar la relación entre la nueva perspectiva de la diplomacia cultural japonesa y la aplicación del programa *Cool Japan* como elemento práctico de ésta, así como la percepción pública internacional que se tiene de este programa

El desarrollo temático de los capítulos que conforman esta tesis se estructuró de la siguiente manera. El primero de ellos corresponde a un marco conceptual en el que se presentan los siguientes elementos analíticos: globalización, *soft power*, diplomacia cultural e industrias culturales. El orden presentado responde a un análisis de tipo deductivo en el que se pretende iniciar desde el ámbito más general hacia el particular. El capítulo se inicia abordando el fenómeno de la globalización y resaltando el acoplamiento que ha tenido la cultura japonesa frente a los intercambios culturales que se han sucedido a largo de su historia; posteriormente se aborda la definición del concepto de *soft power*, señalando sus características y distinciones. Por su parte, la diplomacia cultural y el *nation branding* –mecanismos de expresión del poder suave– son abordados en el tercer sub apartado, mientras que en el cuarto se da cuenta de la distinción entre los términos de industrias culturales e industrias creativas, sector específico en el que recae la estrategia japonesa.

En el segundo capítulo se ofrece una perspectiva histórica general de la evolución de la diplomacia cultural de Japón; el capítulo se divide en tres sub apartados, el primero de ellos abarcando del período de posguerra a la década de los setenta, donde se pone de manifiesto la pasividad de la diplomacia cultural de este país

como resultado de la agresividad de las políticas culturales aplicadas a sus vecinos durante el período previo. En el segundo se abarca de la década de los setenta hasta finales de los noventa, señalando que durante esta época la diplomacia cultural de Japón adquirió un papel de facilitador para el buen desenvolvimiento económico de sus empresas. Por último, el tercer sub apartado muestra el proceso de incorporación de las industrias culturales dentro de la diplomacia cultural y el desarrollo de distintas iniciativas por parte de los ministerios y agencias del gobierno.

Por su parte, el tercer capítulo busca analizar la relación entre la nueva perspectiva de la diplomacia cultural japonesa y la aplicación del programa *Cool Japan* como elemento práctico de ésta, así como la percepción pública internacional que se tiene de este programa. Los resultados del proyecto se visualizaron a través del análisis de sus documentos base, la realización de una encuesta de opinión y la comparación de los resultados obtenidos con los estudios *The Soft Power 30* y *Country Brand Index*.

El capítulo se encuentra organizado en tres sub apartados, en el primero de ellos se analizan los tres documentos que conforman el *Cool Japan Strategy* expedidos por la División de Industrias Creativas de METI y los documentos base de *Cool Japan Fund*. En el segundo sub apartado se presentan los resultados de la encuesta de opinión y se contrastan con los estudios *The Soft Power 30* y *Country Brand Index*. Por su parte, el último sub apartado dará cuenta de las críticas generales que se presentan respecto a la diplomacia cultural japonesa y su estrategia de marca nación.

La investigación permite vislumbrar a Japón como uno de los países que se ha alineado a la perspectiva del poder suave como base teórica para el ejercicio de su diplomacia cultural, ejemplificando una tendencia que se ha expandido a lo largo de la esfera internacional. Con esta investigación se espera brindar elementos que faciliten el entendimiento de los mecanismos que Japón ha

utilizado para el despliegue de su diplomacia cultural y los obstáculos a los que se ha enfrentado, generar interés por el abordaje de temáticas que se presentan como potenciales el futuro y facilitar investigaciones posteriores.

1. Marco conceptual: Globalización, *soft power*, diplomacia cultural e industrias culturales

En este primer capítulo se definirán los conceptos que serán utilizados a lo largo de la presente investigación y se problematizará el objeto de estudio de manera específica. El capítulo se encuentra dividido en cuatro sub apartados que responden a cada uno de los elementos analíticos utilizados: globalización, *soft power*, diplomacia cultural e industrias culturales.

1.1. El fenómeno de globalización y su impacto en las relaciones internacionales

En este apartado se define el concepto de globalización como marco contextual para entender el ámbito en el que se desarrolla el poder suave de un país, su diplomacia cultural, y en última instancia, sus industrias culturales. Se resalta el creciente flujo de información a nivel internacional como resultado del uso de nuevas tecnologías, así como la relevancia que ha ganado el papel de la opinión pública.

1.1.1. Definición del concepto

Pese a que no existe una definición consensuada para el término globalización, éste ha sido un concepto utilizado frecuentemente para dar explicación a distintos fenómenos de la realidad mundial. Dorothy Leidner señala que existe la tendencia a privilegiar el carácter económico de éste, relacionándolo directamente con el incremento de los intercambios económicos y el libre flujo de mercancías, aunque para ella la globalización es un fenómeno que va más allá, incluyendo “[...] la difusión e infusión de normas culturales, artefactos y valores”.¹

Gilberto Giménez retoma la clasificación presentada por Jan Aart Scholte respecto a las distintas definiciones ofrecidas para dar cuenta de este fenómeno, señalando

¹*Todas las traducciones son propias.* Dorothy E., Leidner, *Globalization, culture, and information: Towards global knowledge transparency*, [en línea], Journal of Strategic Information Systems, s/ vol., núm. 19, Estados Unidos, ELSEVIER, 2010, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868710000089>, [consulta: 10 de abril de 2016], pág. 69.

que todas ellas resultan redundantes en tanto que ya han existido otros conceptos que refieren a los procesos que pretenden explicar:

- 1) *Internacionalización*: hace referencia a la creciente interdependencia entre los distintos actores de la esfera internacional.
- 2) *Liberalización*: da cuenta de las iniciativas gubernamentales que permiten una mayor movilidad de los flujos económicos.
- 3) *Universalización*: refiere a la difusión de determinados elementos sociales, económicos y culturales hacia distintas partes del mundo.
- 4) *Occidentalización*: la asimilación de procesos y normas establecidas desde Europa o Estados Unidos hacia los demás países.²

Es difícil señalar un período específico de la historia como origen del fenómeno de la globalización: “Algunos autores afirman que la globalización se remonta desde el principio de la humanidad, otros la conciben dentro de la Edad Moderna, y algunos más la ubican a mediados de este siglo”³, aunque al momento de hablar de la faceta actual de dicho fenómeno existe consenso en caracterizarla como:

[...] una mayor intensificación de las relaciones internacionales, que incluyen nuevos procesos de producción global que integran un gran número de países, mayores transferencias financieras, incremento en la difusión mundial de información por los medios masivos de comunicación, modernización de las telecomunicaciones, así como el movimiento masivo de personas [...].⁴

Uno de los elementos que se pretende señalar en esta investigación es la relación existente entre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la

² Gilberto, Giménez, *Globalización y cultura*, [en línea], Estudios Sociológicos, vol. 20, núm. 58, México, junio-abril de 2002, Colegio de México, 2002, Dirección URL: <http://www.jstore.org/stable/40420704>, [consulta: 8 de diciembre de 2015], pág. 25.

³ Julián Ramiro, Mateus y Daviod William, Brassat, *La globalización: sus efectos y bondades*, [en línea], Economía y Desarrollo, vol. 1, núm. 1, Colombia, Fundación Universidad Autónoma de Colombia, 2002, Dirección URL: <http://www.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>, [consulta: 14 de abril de 2016], pág. 67.

⁴ Luis Antonio, Cruz Soto, *Hacia un concepto de globalización*, [en línea], Revista Contaduría y Administración, s/vol., núm. 195, México, octubre-diciembre de 1999, s/editor, 1999, Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/195/RCA19504.pdf>, [consulta: 14 de abril de 2016], pág. 33.

intensificación del fenómeno de la globalización desde mediados del siglo pasado, pues como señala Leidner, estas tecnologías:

[...] permiten el control sobre las grandes cadenas globales de suministro; son en sí mismas un servicio y producto que puede ser fácilmente ofrecido en los mercados globales; se vuelven plataformas de comercio en conjunto con los proveedores y consumidores alrededor del mundo, a la vez que proveen información y redes sociales que no conocen fronteras.⁵

En este mismo sentido, la definición de Jan Aart Scholte recuperada por Giménez resulta versátil para entender el fenómeno de la interconectividad, por lo que para efectos de la presente tesis, la globalización será comprendida como:

[...] la proliferación de relaciones *supraterritoriales*, es decir, de flujos, redes y transacciones disociados de toda lógica territorial [...] no sometidos a las constricciones propias de las distancias territoriales y de la localización en espacios delimitados por fronteras.⁶

Se hace uso de esta definición debido a que permite resaltar el elemento de movilidad a través de espacios físicos de los que son objeto tanto los flujos de mercancías e información, como los flujos de bienes culturales a través de formas simbólicas y materiales. Cabe resaltar que no se hace referencia a la desaparición real de las fronteras, sino que por el contrario, existe un reforzamiento del carácter estatal que busca direccionar y controlar, hasta cierto punto, estos flujos.

Esta situación se hace evidente con el tema a tratar en esta investigación, el cual señala precisamente la participación del Estado como regulador de la información cultural que se busca transmitir a través de las políticas de diplomacia cultural que se estructuran en su seno. Lo que sí se reconoce como extraterritorial es lo que Zygmunt Bauman denomina el “transporte de la información”, debido a que ésta requiere un mínimo de soporte tecnológico que le permita su libre movilidad y recepción.⁷

⁵ Dorothy E., Leidner, *op. cit.*, 69-70 pp.

⁶ Gilberto, Giménez, *op. cit.*, pág. 26.

⁷ Cfr. con Zygmunt, Bauman, *La globalización. Consecuencias humanas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2001, 2a. edición, 23-24 pp.

El tema de la información es considerada en esta investigación desde dos perspectivas: por un lado, la facilidad de todos los actores internacionales de acceder a ella –resaltando el papel que podría adquirir la opinión pública–, y por el otro, lo que Joseph Nye denomina como “paradoja de la plenitud” y que refiere a la incapacidad de discernir entre las distintas fuentes y contenidos. En este sentido, resulta crucial el elemento de la credibilidad, pues ésta determinará que la información transmita los mensajes deseados hacia el público internacional, elemento indispensable al momento de hablar de la proyección de un país.⁸

No está de más señalar que se busca resaltar el potencial que las TIC para facilitar –hacer más veloz y dinámico– el intercambio de expresiones culturales entre países e individuos. Leidner resalta que éstas juegan una doble función, primero como productos y bienes que son objeto de comercialización; y en segundo lugar, proveyendo acceso a mercados que de otra forma estarían fuera del alcance de los consumidores.

En esta investigación se propone como una tercera función a la apropiación cultural, un proceso en el que el individuo es capaz de asimilar lo consumido y transformarlo a partir de su propio entorno cultural.⁹ Ejemplo de esto es el caso de Japón, un país cuyas industrias culturales comenzaron a ganar terreno en el este y sudeste asiático a finales del siglo pasado y que sentaría las bases para el desarrollo de un sector cultural propio para los países consumidores, como son los casos de la República de Corea y China.

1.1.2. Repercusiones de la globalización en la cultura de Japón

Uno de los aspectos más controversiales del fenómeno de la globalización es el que refiere a los efectos de éste sobre la cultura de una región o un país. Masamichi Sasaki señala que existen dos tendencias principales para caracterizar

⁸ Cfr. con Joseph S., Nye Jr., *Public Diplomacy and Soft Power*, [en línea], The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, s/vol., núm. 616, s/lugar de edición, American Academy of Political and Social Science, 2008, Dirección URL: <http://ann.sagepub.com/content/616/1/94>, [consulta: 14 de diciembre de 2015].

⁹ UNIDO, *Creative Industry for youth, unleashing potential and growth*, [en línea], Vienna, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, ONU, 2013, Dirección URL: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Dakar/pdf/EbookCreativeIndustriesYouth.pdf>, [consulta: 06 de abril de 2016], pág. 7.

esta interacción, por un lado están quienes sostienen que su efecto es negativo en tanto destruye la identidad cultural de los individuos como resultado de un proceso de homogeneización; mientras que para otros, estas identidades son reforzadas como mecanismo de defensa frente al contacto con estilos de vida y costumbres diferentes.¹⁰ Sin embargo, para Masamichi la relación entre globalización e identidad cultural no puede verse a través de esta simple dicotomía, puesto que ambos elementos se encuentran entrelazados de forma tal que su interacción genera diversos resultados. Uno de éstos es el proceso de hibridación por el que la interacción de la cultura externa y la *in situ* se fundirán y darán lugar a un fenómeno nuevo: “[...] en tanto los flujos culturales globales se vuelven más extensos, facilitan la expansión de recursos culturales que pueden ser domesticados y envueltos dentro de las culturas nacionales populares del día a día”.¹¹

Esta misma postura es adoptada por Gilberto Giménez cuando pone en tela de juicio la llamada “estandarización cultural”, un proceso que deriva de la circulación de bienes culturales que son apropiados a nivel global¹² y que para muchos es entendido como un proceso de homogeneización a nivel cultural. Para desmentir dicho argumento este autor distingue entre las expresiones simbólicas que se enmarcan dentro del concepto de industrias culturales¹³ y el de culturas populares, definiendo a éste último como “[...] la configuración compleja de creencias, normas, hábitos, representaciones y repertorios de acción elaborados por los miembros de un determinado grupo humano a lo largo de su historia [...]”.¹⁴

¹⁰ Cfr. con Sasaki Masamichi, *Globalization and National Identity in Japan*, [en línea], International Journal of Japanese Sociology, s/vol., núm. 13, s/lugar de edición, s/editor, 2004, Dirección URL: http://c-faculty.chuo-u.ac.jp/~mikenix1/jms/articles_academic/Sasaki-Globalization_National_ID_Japan%20.pdf, [consulta: 12 de abril de 2016], pág. 70.

¹¹ *Idem*.

¹² Cfr. con Gilberto Giménez, *op. cit.*, 23-24 pp.

¹³ Como se verá en el cuarto sub apartado de este capítulo, en esta tesis se retoma la definición de David Throsby, quien por industrias culturales entenderá a los bienes y servicios culturales que suponen creatividad en su producción, incorporan un cierto grado de propiedad intelectual y transmiten un significado simbólico. David, Throsby, *Economía y cultura*, México, Gestión cultural, CONACULTA, 2008, pág. 156.

¹⁴ *Ibid*, pág. 28

Visto de esta forma, la cultura como base de identificación social no puede ser fácilmente modificada, por lo que para este autor, lo que es sujeto de estandarización es la producción y distribución de bienes culturales que se enmarcan dentro de la lógica de las industrias culturales más no las culturas populares en sí. Esto es observable en el caso de la hibridación cultural experimentada por Japón a lo largo de su historia, situación que no significó la desaparición de la cultura vista desde el término empleado por Giménez, sino que por el contrario, continúa caracterizando a este país dentro del orden internacional.

Inoguchi Sasaki señala que la identidad cultural japonesa ha sido un elemento marcado desde el siglo XVII, aún cuando este proceso implicó la interacción con otras culturas, por lo que para él “[...] en Japón, la globalización funciona para el desarrollo más que para la fragmentación”.¹⁵ A su vez, Csilla Davalovsky realiza un recuento de lo que ella denomina como las “tres olas de modernización” que condujeron al país a desarrollar una doble identidad -asiática y occidental- que lo convirtieron en un “puente” entre Oriente y Occidente.¹⁶

La primera ola se da con la interacción de Japón como subordinado de China entre los siglos VI y X, resultando en la estructuración del sistema judicial y burocrático, la introducción de la escritura, el budismo y el confucianismo. La segunda ola se desarrollaría durante el siglo XIX, con la implementación de reformas inspiradas en los sistemas políticos y económicos de Prusia, Gran Bretaña y Francia durante el período *Meiji* –siendo éste precisamente, el período señalado por Inoguchi–; mientras que la última ola es la que resulta de la relación con Estados Unidos tras el término de la Segunda Guerra Mundial, siendo de carácter económico e industrial¹⁷ pero incluyendo también hibridaciones culturales.

Relacionado a esto y resultado de la interacción cultural experimentada por Japón a partir de la última ola se encuentra el tema de la internacionalización de la

¹⁵ Sasaki, Masamichi, *op. cit.*, pág. 78.

¹⁶ Cfr. con Csilla Davalovsky, *La diplomacia pop: una mirada a la diplomacia cultural japonesa*, [en línea], s/vol., s/núm, s/lugar de edición, Real Instituto Elcano, 2009, Dirección URL: <http://www.interarts.net/descargas/interarts675.pdf>, [consulta: 9 de diciembre de 2015], pág. 2.

¹⁷ *Ibid*, pág. 3.

cultura japonesa, proceso que inicia durante las últimas tres décadas del siglo pasado y que hace referencia a la exportación de las expresiones culturales de Japón derivadas del uso de las TIC para la producción de una industria en el ámbito musical, de animación, videojuegos, moda, entre otros. Este auge es evidente sobre todo en Estados Unidos y Asia, siendo en esta región que: “Han influenciado la escena de la cultura popular local y han introducido a los jóvenes asiáticos nuevas oportunidades de consumo y estilos de vida”.¹⁸

Para Davalovsky, éste éxito tiene su explicación en lo que ella denomina como *Japanese Way of Life*, un estilo de vida consumista al estilo occidental mezclado con elementos de la cultura tradicional japonesa¹⁹, lo cual ejemplifica de forma clara el proceso de hibridación antes mencionado. Pese a esto, en la sociedad japonesa se desarrolló una suerte de estigmatización social hacia este tipo de expresiones culturales, situación que influyó para que no hubiera un entrelazamiento de éstos sectores con la diplomacia cultural emprendida por Japón hasta la primera década de este siglo.

El proceso de globalización en Japón ha ocasionado que este país sea percibido a nivel internacional como una mezcla entre tradición y modernidad, fenómeno que es resultado de la adaptación política, económica y cultural del país frente a los cambios que ocurrían a su alrededor. Los momentos más notables de este proceso son quizá el período de modernización durante la era *Meiji*, así como las primeras décadas de posguerra, que como se verá más adelante, traerán consigo una serie de cambios a nivel diplomático que darán muestra de las transformaciones culturales del país.

¹⁸ Otmazgin, Nissim Kadosh, *Cultural Commodities and Regionalization in East Asia* [en línea], Contemporary Southeast Asia, vol. 27, núm. 3, s/lugar de edición, Institute of Southeast Asia, 2005, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/25798755>, [consulta: 17 de febrero de 2016], pág. 512.

¹⁹ Csilla Davalovsky, *op. cit.*, pág. 3.

1.2. El concepto de *soft power*

El concepto de *soft power* (poder suave) presentado en 1990 por Joseph Nye, fue pensado por su autor para advertir sobre el uso excesivo de mecanismos duros – uso de la fuerza militar, sanciones económicas etc.– dentro de la política exterior estadounidense de finales de siglo; sin embargo, su uso se ha popularizado mayormente en lo que respecta a los ámbitos de la diplomacia pública y cultural. En este apartado se señalan los componentes teóricos de este concepto, así como la forma en la que ha sido incorporado dentro del ámbito académico y político de Japón.

1.2.1. Definición del concepto y elementos constituyentes

De forma general el *poder* puede definirse como la capacidad de modificar la actitud de otros actores²⁰ –estatales, institucionales, organizacionales o públicos–. De acuerdo a Nye, dichos resultados pueden lograrse a través de tres medios: 1) la coerción o la imposición de miedo; 2) la inducción o la imposición de pagos; y 3) el ejercicio de la atracción.²¹ En el campo de estudio de las Relaciones Internacionales (RRII) lo que ha predominado es un enfoque dirigido hacia el estudio de la coerción y la inducción, mecanismos que analizan al poder en términos de los recursos tangibles que un Estado posee, como lo es la capacidad armamentística o sus indicadores económicos. Al respecto, coincidimos con Nicolás Creus cuando señala que ésta no es sino una excesiva simplificación del concepto, dejando poco espacio para otros elementos no tan fácilmente cuantificables pero que se encuentran inmersos en el mismo:

[...] definir el poder como sinónimo de la posesión de recursos permite presentarlo como algo concreto, observable y medible, lo cual facilita los cálculos de quienes formulan la política exterior, en tanto que se establece una relación directa y lineal entre los recursos que un Estado posee y la posibilidad de lograr resultados deseados.

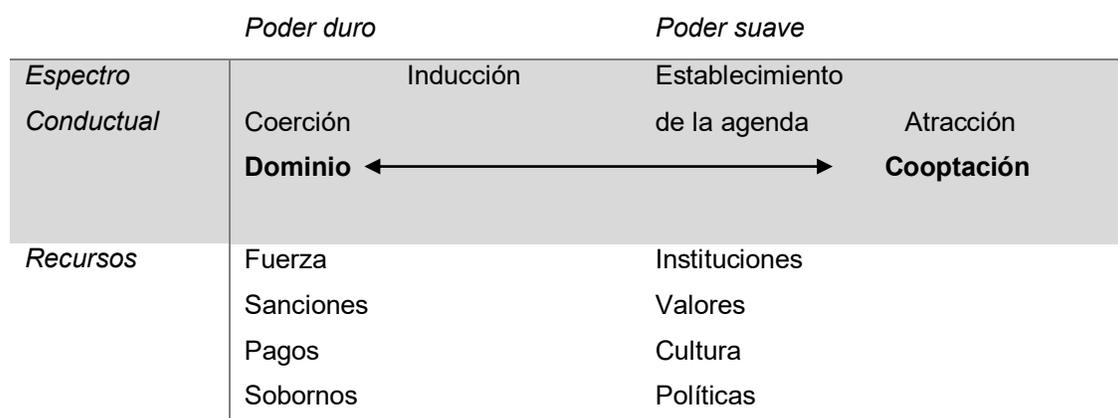
²⁰ Joseph S., Nye Jr., *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, [en línea], New York, Public Affairs, 2004, Dirección URL: <https://webfiles.uci.edu/schofer/classes/2010soc2/readings/8%20Nye%20Soft%20Power%20Ch%201.pdf>, [consulta: 11 de diciembre de 2015], pág. 2.

²¹ Cfr. con Nye Jr., Joseph S., *Public Diplomacy and Soft Power*, *op. cit.*, pág. 94.

Sin embargo, este abordaje representa una simplificación excesiva de la naturaleza del concepto y por tanto de la realidad internacional.²²

Si bien es cierto que la posesión de recursos constituye una parte importante del poder, existe la probabilidad de que quienes ostentan estos recursos no obtengan los resultados deseados. Esto se debe principalmente a que el poder depende del contexto en el que se esté aplicando²³, por lo que en muchas ocasiones la coerción presenta una serie de limitaciones –como el desgaste de la autoridad impuesta por un actor– que impulsa a los actores a ampliar sus mecanismos. Visto desde otra perspectiva, el poder también se constituye por otros elementos como el carisma, el liderazgo y la atracción que un actor ejerce sobre otro y que en su conjunto delimitan el ejercicio de la cooptación.

Figura 1.1. Poder de dominio y poder de cooptación



FUENTE: Joseph, Nye, *Soft Power*, [en línea], Foreign Policy, s/vol., núm. 80, Estados Unidos, 18 pp., Carniage Endowment for International Peace, 1990, Dirección URL: <http://links.jsotr.org/sici?sici=0015-7228%28199023%290%3A80%3C153%3ASP%3E2.0.CO%3B2-2>, [consulta: 14 de diciembre de 2015].

Nye realiza una distinción entre lo que denomina poder de dominio (*Command power*) y poder de cooptación (*Co-optive power*), en donde el primero se basa principalmente en la coerción y la inducción para cambiar el comportamiento del

²² Nicolás, Creus, *El concepto de poder en las relaciones internacionales y la necesidad de incorporar nuevos enfoques*, [en línea], Estudios Internacionales, s/vol., núm. 175, 15 pp., Chile, Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile, 2013, Dirección URL: <http://www.revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/viewFile/27372/30150>, [consulta: 11 de diciembre de 2015], pág. 68.

²³ Joseph S., Nye Jr., *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, op. cit., pág. 2.

otro (*hard power*); mientras que el segundo se define como la habilidad de moldear los deseos de la otra parte (*soft power*) a través de elementos como los valores políticos, las instituciones y la cultura (Véase figura 1.1).

El poder suave es definido como la capacidad que tiene un país para estructurar los deseos o intereses de otros en favor de los propios²⁴, haciendo uso de medios como la cultura, las instituciones, el establecimiento de temas en la agenda o los valores políticos, elementos que derivan de aspectos sociales de un Estado y que dentro de las condiciones globales actuales parecen tener un efecto mucho mayor:

Si un Estado puede hacer que su poder parezca legítimo a los ojos de los demás, encontrará menos resistencia a sus objetivos. Si su cultura e ideología son atractivos, otros estarán más dispuestos a seguirlo. Si puede establecer normas internacionales consistentes con su sociedad, será menos propenso a tener que cambiar. Si puede promover instituciones que hagan que otros Estados se sintonicen a éstas o limiten sus actividades a las formas que el Estado dominante prefiere, puede escatimar el excesivo costo de la coerción y el poder duro.²⁵

El Estado cuenta con tres fuentes de poder blando: “[...] su cultura (en lugares donde es atractiva a otros), sus valores políticos (cuando se convierten en expectativas en casa y el extranjero), y su política exterior (cuando es vista como legítima y tiene autoridad moral)”.²⁶ En esta investigación se hará referencia a la primera de ellas, puesto que el tema de la diplomacia cultural deriva específicamente del poder blando que se ejerce desde el ámbito cultural de un país. Sin embargo, se consideró pertinente hacer una aclaración respecto del concepto debido a que existen una serie de malinterpretaciones alrededor de él.²⁷

La primera de ellas es la percepción que se tiene del *soft power* como un poder no militar que incluye únicamente al poder económico y cultural de un país; mientras

²⁴ *Ibid*, pág. 168.

²⁵ Joseph S., Nye Jr., *Soft Power*, [en línea], Foreign Policy, s/vol., núm. 80, Estados Unidos, Carnegie Endowment for International Peace, 1990, Dirección URL: <http://links.jsotr.org/sici?sici=0015-7228%28199023%290%3A80%3C153%3ASP%3E2.0.CO%3B2-2>, [consulta: 14 de diciembre de 2015], pág. 167.

²⁶ *Ibid*, pág. 11.

²⁷ Cfr. con Joseph S., Nye Jr., *Think Again: Soft Power*, [en línea], Foreign Policy, s/vol., s/núm., Estados Unidos, Carnegie Endowment for International Peace, 2006, Dirección URL: <http://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>, [consulta: 16 de diciembre de 2015].

que la segunda es la que lo iguala con el poder cultural. Como lo desmiente Nye, la primera acepción no es totalmente correcta puesto que en ocasiones el poder militar genera efectos blandos que resultan de brindar asistencia humanitaria en caso de desastre²⁸. De la misma forma, el poder económico puede producir tanto efectos de poder duro –cuando se imponen sanciones económicas–, como blandos –cuando genera atracción hacia otras economías que quieren imitarla– como en el caso de Japón y las políticas económicas implementadas por el este y sudeste de Asia con miras a emular su modelo económico.

Para Alexander Vuving esta confusión se debe a que el poder es un concepto abstracto que no puede ejercerse sin tener como base distintos recursos, por lo que las tres fuentes de *soft power* que describe Nye –cultura, valores y política exterior– usualmente se confunden con el concepto en sí. Quizá esta confusión se vea más clara en lo que respecta al ámbito de la cultura, pues se trata de un elemento potencial para la generación de *soft power*. Para aclarar esta confusión, este autor utiliza los términos benevolencia (*benignity*), genialidad (*brilliance*) y belleza (*beauty*) para caracterizar los elementos utilizados por Nye y describir los mecanismos a través de los cuales se genera el poder suave de un actor.²⁹

De acuerdo a Vuving, la benevolencia son aquellas actitudes positivas que se adoptan hacia un actor determinado y generan sentimientos de gratitud y simpatía, haciendo más fácil la cooperación ya sea de forma bilateral o multilateral; un ejemplo de ello es la asistencia humanitaria –ya sea apoyo financiero, material o técnico– en caso de un desastre natural. La genialidad, por su parte, es simplemente el deseo de emular el éxito de otro, ya sea en términos económico, de desarrollo tecnológico, capacidad militar o de riqueza cultural; el ejemplo dado anteriormente con respecto a la economía de Japón sirve para ilustrar esta situación. Respecto al tema de la belleza, ésta es definida como la atracción que

²⁸ *Idem*.

²⁹ Cfr. con Alexander, L. Vuving, *How Soft Power Works*, [en línea], documento presentado en la conferencia “Soft Power and Smart Power”, American Political Science Association annual meeting, Toronto, 3 de septiembre de 2009, 2009, Dirección URL:<http://apcss.org/Publications/Vuving%20How%20soft%20power%20works%20APSA%202009.pdf>, [consulta: 15 de diciembre de 2015], 10-12 pp.

genera un actor a través de valores, visiones, metas e ideales compartidos, situación que invita no sólo a la cooperación con dicho actor, sino que produce la aceptación de su liderazgo³⁰. A nivel internacional los términos de democracia, paz y cooperación han sido considerados como valores “universales”, siendo algunos países los que han tomado el liderazgo en estos términos, como el caso de Canadá.

A partir de esto podemos decir que aunque la persuasión y la habilidad de ejercer atracción son elementos importantes que forman parte del ejercicio del poder suave, no deben confundirse como sinónimos de éste sino como resultado del uso de ciertos mecanismos que permiten producir el efecto de atracción o simulación.³¹

Cabe resaltar además que la eficacia del poder suave dependerá de las condiciones específicas de cada actor con el que se trate de interactuar, del contexto que rodee esta relación y de la credibilidad del emisor. Por tanto, existe la posibilidad de que la asistencia humanitaria que brinde un país a otro no sea efectiva si existen antecedentes históricos que dificulten la relación bilateral, o si la credibilidad de un actor se encuentra dañada.

Lo mismo es aplicable para el caso de la cultura, pues como señala Nye, no es pertinente tratar de insertar valores culturales occidentales en Medio Oriente, o en el caso específico de Japón, el ejercicio del poder suave desplegado a través de medios culturales ha sido afectado por disputas históricas entre Corea del Sur y China principalmente.

El mismo Nye ha tratado de esclarecer el error que cometen quienes confunden el ejercicio del poder suave a través de términos únicamente culturales; sin embargo, en términos prácticos, el *soft power* sigue equiparándose a la atracción cultural que un país ejerce sobre otro. Es en estos términos que debe entenderse la apropiación del concepto dentro del ámbito académico y político de Japón.

³⁰ *Idem.*

³¹ Cfr. con Joseph S., Nye Jr., *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, *op. cit.*, pág. 6.

1.2.2. Incorporación del concepto al contexto cultural de Japón

Desde su acuño el término *soft power* ha originado una serie de cuestionamientos en el ámbito académico que refieren a la ausencia de una base teórica firme; pese a esto, su uso ha sido ampliamente aceptado como base para la aplicación de políticas de diplomacia pública y cultural. Kosuke Shimizu señala que de forma paradójica, en los estudios contemporáneos de las RRII el poder suave ha captado mayor atención para académicos fuera del mundo anglosajón.³² El caso de Japón no resulta la excepción ya que desde inicios del nuevo siglo el término ha sido apropiado tanto por académicos como por políticos japoneses. En este punto es inevitable preguntarse cómo es que un concepto teórico utilizado para explicar una de las vertientes de la política exterior estadounidense haya sido fácilmente trasladado a un contexto histórico y cultural tan distinto como es el caso de Japón.

Una de las primeras aproximaciones que se han realizado a este respecto la hace Peng Er Lam, quien señala que debido a las estipulaciones jurídicas establecidas en la Constitución de Japón, éste país no se encuentra en las mismas condiciones que otros Estados para apelar por una política de *hard power*. Esto es debido a que la Constitución aprobada en 1947 en su artículo 9 establece la prohibición de formar un ejército, el uso de la fuerza y la violencia. Desde el término de la Segunda Guerra Mundial, Japón se dispuso a crear una imagen de pacifismo para restablecer sus relaciones diplomáticas vecinales, por lo que tuvo que utilizar otro tipo de mecanismos -medios suaves- para lograrlo.³³

Otra aproximación la realiza Kosuke Shimizu, quien incorpora el análisis de Hannah Arent respecto al comportamiento de los países previo al estallido de la Segunda Guerra Mundial. Para dicha autora existía una diferencia sustancial en el

³² Cfr. con Kosuke, Shimizu, *The Ambivalent Relationship of Japan's Soft Power Diplomacy and Princess Mononoke: Tosaka Jun's philosophy of culture as moral reflection*, [en línea], Japanese Journal of Political Science, vol. 14, núm. 4, s/lugar de edición, Cambridge University Press, 2014, Dirección URL: http://journals.cambridge.org/abstract_S1468109914000309, [consulta: 04 de enero de 2016], pág. 864.

³³ Cfr. con Peng, Er Lam, *Japan's Quest for 'Soft Power': Attraction and Limitation*, [en línea], East Asia, s/vol., núm. 24, s/lugar de edición, Springer Science y Business Media, 2007, Dirección URL: <http://documents.mx/documents/japans-quest-for-soft-power.html>, [consulta: 07 de enero de 2016], pág. 354.

actuar de las potencias mundiales como Alemania, Francia y Estados Unidos, y los países no occidentales que carecían de elementos militares, económicos y tecnológicos concisos para competir con los primeros, por lo que optaron por el uso de una retórica cultural con énfasis en aquellos elementos que les permitieran posicionarse como superiores en términos civilizatorios.³⁴

Esto es aplicable para el caso específico de Japón, puesto que las condiciones económicas y tecnológicas de este país durante la preguerra lo colocaban como un país atrasado en términos de desarrollo industrial. Dadas estas circunstancias, Japón utilizó medios propagandísticos similares a los usados por Alemania para enaltecer al país en términos de superioridad cultural y señalar tanto su contraposición como su autenticidad frente a Occidente. Para Shimizu, el uso de elementos culturales en este tipo de retórica constituye un antecedente que explica la fácil adopción de políticas derivadas de la perspectiva del *soft power* en el Japón contemporáneo:

Los intelectuales conservadores japoneses y los oficiales han adoptado el concepto de *soft power* para la construcción de una noción de identidad japonesa. Debido a que la cultura siempre se ha utilizado para distinguir entre Japón y Occidente, la idea es familiar para los japoneses como parte de su identidad; por tanto, la idea de que el gobierno utilice el *soft power* es aceptado por la sociedad.³⁵

Otro de los aspectos que Shimizu resalta refiere a que la “autenticidad” de Japón se ha construido sobre la base de características que son consideradas como intrínsecas dentro del comportamiento del ciudadano japonés, como lo son el respeto por la naturaleza, la aplicación de la moral y el respeto a las normas establecidas.³⁶ Si bien es cierto que estos aspectos siguen siendo considerados como característicos de la sociedad de este país, la imagen que el gobierno busca generar se ha transformado considerablemente a través del tiempo. En el Japón contemporáneo, el uso del *soft power* dentro de la diplomacia cultural se ha expresado a través del uso de la cultura *pop*, entendiéndose con ello expresiones

³⁴ Kosuke, Shimizu, *op. cit.*, pág. 688.

³⁵ *Idem.*

³⁶ *Idem.*

culturales como el *manga*, el *anime*, los videojuegos, la música, y todos aquellos nichos económicos que en su conjunto conforman medios de entretenimiento conocidos como industrias culturales o industrias creativas.

No obstante, existe un problema que deriva de la conceptualización del término de cultura mismo. Dentro de la perspectiva del *soft power* y la marca nación, el término de cultura se da por sentado como algo fijo y localizado dentro de las fronteras nacionales o regionales, lo cual evita entrar en el debate del concepto y las polémicas que derivan de él. Para Nye, la cultura es "[...] el conjunto de valores y prácticas que crean significado para una sociedad. Ésta tiene distintas manifestaciones y es común distinguir entre la alta cultura como la literatura, el arte y la educación, que atrae a las élites, y la cultura popular enfocada en el entretenimiento masivo".³⁷

Para Shimizu como para muchos otros autores, la utilización de la cultura como un fenómeno homogéneo y estático, enclaustrado dentro de las fronteras de una sociedad, resulta polémica al no considerar el aspecto cambiante de la misma. Sin duda, esto puede entenderse si partimos de que el objetivo de Nye es poner de manifiesto el poder de la cultura como generadora de genialidad y belleza –en términos de Vuving–, lo que no implica entrar en el debate en torno al concepto mismo. En este sentido, se reconoce que más que un análisis a profundidad del término, la perspectiva del poder suave se orienta hacia la practicidad que se genera cuando ciertos rasgos o expresiones culturales generan atractivo a una audiencia más allá de las fronteras nacionales.

³⁷ Joseph S., Nye Jr., *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, op. cit., pág. 11.

1.3. Diplomacia Pública y Diplomacia Cultural

En esta sección se abordan las definiciones de los conceptos de diplomacia pública y diplomacia cultural, se da cuenta de la forma en la que éstos son usados en el campo académico y político de Japón para finalizar con el abordaje de la perspectiva de la marca nación. Cabe resaltar que no existe consenso respecto a la definición de los términos aquí presentados sino que su uso dependerá del contexto académico del que se trate.

1.3.1. Definición de Diplomacia Pública y Diplomacia Cultural

No es el propósito de esta investigación ofrecer una revisión exhaustiva de la definición del término diplomacia³⁸, por lo que nos limitaremos a retomar las palabras de Harold Nicolson cuando señala que:

La diplomacia es ciencia y arte. Como ciencia, la diplomacia es el conocimiento del conjunto de reglas relativas a las relaciones entre los Estados, tal como resultan de sus intereses recíprocos [...] Como arte, es la aplicación de estas mismas reglas ante un gobierno extranjero.³⁹

Desde el año en que Nicolson publica su obra, las prácticas y los medios de comunicación diplomáticos han sufrido un cambio sustancial con la aparición de las TIC, situación que ha impulsado el desarrollo teórico de vertientes específicas como lo son la diplomacia pública y la cultural. Este tipo de categorías no se centran únicamente en la comunicación entre Estados y los actores que derivan de ellos –como las cancillerías o los Ministerios de Asuntos Exteriores- sino que dan énfasis en la opinión pública y la sociedad en general como receptora de los mensajes y la información transmitidos por estos medios. Además, a partir del establecimiento de la Declaración de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional de la UNESCO adoptada el 4 de noviembre de 1966, el papel de la cultura ha sido retomado por muchos países como parte de las líneas de acción

³⁸ De acuerdo a Nicolson, la palabra diplomacia proviene del vocablo griego *diploma* que su vez proviene del verbo *diploúin* cuyo significado es doblar o pegar. El diploma era un documento oficial autorizado por el jefe de Estado y contenía una recomendación oficial –con ciertos poderes- para aquellos funcionarios que se dirigían a otro país o provincia de un Imperio. El portador del pliego o diploma era denominado diplomático. Harlod, Nicolson, *La diplomacia*, Fondo de Cultura Económica, México, 3ra edición en español, cuarta reimpresión, pág. 45.

³⁹ *Idem.*

de su política exterior. Este creciente interés se ha combinado con la perspectiva del *soft power* descrita por Nye, lo cual ha provocado que durante la última década se incluya a la cultura como pilar central del ejercicio de la diplomacia de diversos Estados.

En su artículo titulado *Public Diplomacy and Soft Power*, Joseph Nye relaciona a la diplomacia pública con el ejercicio de poder suave, por ser ésta el mecanismo a través del cual los valores políticos, los elementos culturales y la política exterior de un Estado son comunicadas a los actores estatales y al público internacional. Sin embargo, al momento de hablar específicamente de la cultura sale a relucir el concepto de diplomacia cultural, generándose con ello confusión entre los términos y dando origen a diversas definiciones cuyo uso dependerá del contexto en el que se formulen.⁴⁰

Una primera definición de diplomacia pública nos la ofrece Nicholas Cull, quien la define como “[...] el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con un público extranjero”.⁴¹ En este mismo sentido, Luz Elena Baños Rivas señala que se trata de “[...] las maneras de influir en otros países para cambiar la percepción acerca del país emisor y llegar a grupos más amplios que los destinatarios tradicionales de la diplomacia, con objeto de transmitir una imagen positiva y fortalecer intereses determinados”.⁴² De acuerdo a César Villanueva, la esfera de acción de la diplomacia pública incluye lo siguiente:

- Relaciones públicas

⁴⁰ Cfr. con César, Villanueva Rivas *Las diplomacias pública y cultural: estrategias de inclusión y convergencia en el nuevo milenio*, [en línea], Revista Mexicana de Política Exterior, México, s/vol., núm. 85, México, noviembre de 2008-febrero de 2009, Secretaría de Relaciones Exteriores, 2009, Dirección URL: <http://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/cull.pdf>, [consulta: 10 de enero del 2016], pág. 9.

⁴¹ J. Cull, Nicholas, *Diplomacia pública: consideraciones teóricas*, [en línea], Revista Mexicana de Política Exterior, s/vol., núm. 85, México, noviembre de 2008-febrero de 2009, Secretaría de Relaciones Exteriores, 2009, Dirección URL: <http://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/cull.pdf>, [consulta: 10 de enero del 2016], pág. 57.

⁴² Baños Rivas, Luz Elena, “Retos de la diplomacia cultural del siglo XXI. Apuntes para una revisión crítica”, en Villanuevas Rivas, César (Coordinador), *Una nueva diplomacia cultural para México, Teoría, praxis y techné*, México, Universidad Iberoamericana, 2015, pág. 39.

- Manejo de información internacional y promoción turístico-cultural
- Proyección de una imagen-nación
- Uso ocasional de la propaganda⁴³

En cuando a diplomacia cultural, Milton Cummings la define como “[...] el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos para fomentar el entendimiento mutuo”.⁴⁴ En esta definición sobresale el carácter tradicional que se le ha dado a la cultura como puente de entendimiento entre Estados, aunque esta perspectiva tiende a jerarquizar entre la “alta” cultura y la cultura “popular”.⁴⁵ Por su parte, el Departamento de Estado de los Estados Unidos la define como “[...] los programas gubernamentalmente patrocinados cuyo objetivo es informar o influir en la opinión pública de otros países [...]”⁴⁶, definición que nos remite al ejercicio de la diplomacia pública y el *soft power*. De forma tradicional, la diplomacia cultural sigue percibiéndose desde la primera perspectiva, caracterizándose a sus herramientas de la siguiente forma:

- Programas de intercambio cultural, becas e intercambios educativos
- Establecimiento de vínculos con periodistas, académicos, líderes de opinión extranjeros, etc.
- Programación de visitas culturales artísticas y difusión internacional de eventos culturales
- Conferencias, talleres y simposios relacionados con temas de cultura internacional
- Enseñanza y promoción del idioma
- Publicaciones⁴⁷

Por otro lado, Fabiola Rodríguez Barba señala que existe una confusión en la que muchos gobiernos caen al hablar de diplomacia cultural pero aplicar estrategias de diplomacia pública. Para esta autora, la fuerte conexión entre diplomacia pública y

⁴³ Cfr. con César, Villanueva Rivas, *Las diplomacias pública y cultura...*, *op. cit.*, pág. 8.

⁴⁴ Milton Cummings, citado en Said, Saddiki, *El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales*, [en línea], Revista CIDOB d’Affers Internacionals, s/vol., núm. 88, s/lugar de edición, s/editor, 2009, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/40586505>, [consulta: el 20 de octubre de 2015], pág. 109.

⁴⁵ Bolívar Echeverría señala que suele distinguirse entre baja cultura -vista como un elemento en estado primitivo- y la alta cultura, considerada educada y refinada. Cfr. con Bolívar, Echeverría, *Definición de la cultura*, Fondo de Cultura Económica, México, 2ª edición, 2010, pág. 169.

⁴⁶ Departamento de Estado de los Estados Unidos de América, citado en Said, Saddiki, *op. cit.*, pág. 109.

⁴⁷ Cfr. con César, Villanueva Rivas, *Las diplomacias pública y cultura...*, *op. cit.*, pág. 12.

medios de comunicación determina una visión a corto plazo que más que buscar el establecimiento de lazos de amistad sólidos entre países y ciudadanía, buscan la generación de una imagen mediática a través de “atajos virtuales y coyunturales” con un efecto efímero⁴⁸ debido a que se tiende a elaborar mensajes que sean atractivos al público y que tengan un impacto mediático, corriendo el riesgo de caer en una excesiva simplificación de la cultura.

Por su parte, Eytan Gilboa nos ofrece una división práctica respecto de los objetivos y la temporalidad de la diplomacia pública, en donde resalta que el período de acción de ésta dependerá de los instrumentos que se utilicen, los cuales van desde un tiempo inmediato –como la radiodifusión, por ejemplo–, hasta un período largo –logrado a través de la diplomacia cultural– (Véase figura 1.2).

Figura 1.2. Estructura para el análisis de la diplomacia pública

| Rango | Inmediato | Intermedio | Largo |
|---|--|---|---|
| Tiempo | Horas/días | Semanas/meses | Años |
| Propósito | Reactivo | Proactivo | Relación |
| Medios de comunicación/opinión pública | Manejo de noticias | Comunicación estratégica | Construcción de condiciones favorables |
| Gobierno | Relación cercana | Parcialmente cercana | Remotamente cercana |
| Instrumentos de la Diplomacia Pública | Defensoría; broadcasting (radiodifusión) internacional; cyber diplomacia | Relaciones públicas internacionales; diplomacia corporativa | Diplomacia cultural, intercambios, branding |

FUENTE: Eytan Gilboa, *Searching for a Theory of Public Diplomacy*, [en línea], The Annals of the American Academy and Social Science, vol. 616, s/núm., 22 pp., Sage Publications Inc., American Academy of Political and Social Science, 2008, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/25097994>, [consulta: 23 de noviembre de 2015].

⁴⁸ Cfr. con Fabiola, Rodríguez Barba, *Diplomacia Cultural. Una nota exploratoria*, [en línea], Observatoire des Amériques Montréal, vol. 14, núm. 3, s/lugar de edición, 2014, s/editor, Dirección URL: http://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/cda_volume_14_numero_3_juin_2014.pdf, [consulta: 8 de enero de 2016], 6-7 pp.

Podemos observar que Gilboa coloca a la diplomacia cultural dentro de la pública, diferenciándola únicamente por la temporalidad con la que se generen sus resultados. Como veremos en el siguiente sub apartado, en el caso de Japón esta situación parece repetirse, por lo que para efectos de esta tesis se utilizará a la diplomacia pública como campo teórico general dentro del cual se despliega la diplomacia cultural como *praxis*.

1.3.2. ¿Qué concepto es utilizado en Japón?

El interés de Japón sobre el concepto de diplomacia pública comenzó a gestarse en 2003, adoptando explícitamente el término cuando el gobierno lo incorporó en su *Diplomatic Bluebook* de 2004. A partir de entonces, se iniciaron una serie de reformas al interior del Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA, por sus siglas en inglés) que dieron origen al establecimiento del *Diplomacy Department* en ese mismo año⁴⁹. Este nuevo departamento contaría con dos divisiones, el *Public Diplomacy Planning* y el *Cultural Affairs Division*, con el objetivo de “[...] combinar las relaciones públicas y el intercambio cultural de una manera sistematizada, y proveer una estructura que dé pie a la cooperación entre los sectores público y privado”.⁵⁰ Es interesante que el concepto de diplomacia pública haya sido incorporado dentro de la estructura de un Ministerio tradicionalmente encargado del despliegue de la diplomacia cultural, pues nos permite observar que dentro de la *praxis* de este país ambos conceptos son considerados complementarios.

Por su parte, en la academia parece existir la tendencia a separar los ámbitos de acción de cada uno de ellos. Kazuo Ogoura –ex presidente de Fundación Japón– marca una distinción entre los términos, definiendo a la diplomacia pública como “[...] los esfuerzos de un gobierno nacional para influir en las opiniones

⁴⁹ Hasta el fin de la guerra fría la diplomacia pública era relacionada directamente con la propaganda por lo que cualquier discusión que girara en torno a la proyección internacional de Japón era vista de forma negativa. En la actualidad, la noción frente al manejo de la imagen y la transmisión de la información son temas tratados con mayor apertura, y aunque su discusión genera críticas, la diplomacia pública es vista de una forma más positiva. Cfr. Con Toshiya, Nakamura, *Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Objectives*, [en línea], s/vol., s/núm, s/lugar de edición, s/editor, s/año, Dirección URL: <https://www.lang.nagoya-u.ac.jp/media/public/mediasociety/vol5/pdf/nakamura.pdf>, [consulta: 11 de enero del 2016], pág. 3.

⁵⁰ *Diplomatic Bluebook*, citado en Toshiya, Nakamura, *Japan's New Public Diplomacy*, *op. cit.*, pág. 4.

internacionales y en la política exterior o nacional de un Estado, a través de actividades de relaciones públicas o intercambio intelectual, teniendo como objetivos centrales a los medios de comunicación o grupos ciudadanos”⁵¹; mientras que el concepto de diplomacia cultural lo define como el “[...] uso de medios culturales para fortalecer la influencia política de un país [cuyo] objetivo principal [...] es mejorar la imagen de un país y el prestigio de éste a través de aspectos culturales [...]”.⁵² Para Ogoura estos conceptos son distintos debido a que el primero de ellos se encuentra ligado a un objetivo político definido, mientras que el fin de la diplomacia cultural no es necesariamente éste. En esta investigación se difiere de esto en tanto que la intención de fortalecer la influencia política de un país es siempre un fenómeno que se encuentra ligado a la visión política y la política exterior de un Estado en un período determinado.

La difusa distinción entre diplomacia pública y diplomacia cultural es advertida por Koichi Iwabuchi, para quien la última refiere a: “[...] las estrategias gubernamentales para la generación de *soft power* a través de medios culturales”⁵³, señalando que su campo de acción se ha extendido e influenciado por los objetivos y mecanismos utilizados por la primera. En este sentido, para el Japón contemporáneo la diplomacia pública es una estrategia para fortalecer la presencia del país en distintos ámbitos –a través del manejo de la información, la publicidad, etc.–, siendo la cultura uno de ellos.

El análisis de Toshiya Nakamura respecto a esto es relevante puesto que utiliza el término de diplomacia pública para referirse a los cambios en las actividades desempeñadas por MOFA a partir de 2004, las cuales –inspiradas directamente en el concepto de Nye– comenzaron a enfatizar elementos de la “subcultura” de Japón –*manga*, *anime*, música, moda– que contrastan con los mecanismos

⁵¹ Kazuo, Ogoura, *Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present*, [en línea], Working Paper, núm. 1, Center for Area Studies, Alemania, Freie Universitat Berlin, 2008, Dirección URL: http://www.iripec.aoyama.ac.jp/english/publication/pdf/japans_cultural_diplomacy.pdf, [consulta: 07 de septiembre de 2015], pág. 45.

⁵² *Ibid*, 44-45 pp.

⁵³ Koichi, Iwabuchi, *Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'*, [en línea], International Journal of Cultural Policy, vol. 21, núm. 4, s/lugar de edición, Routledge, 2015, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>, [consulta: 06 de enero de 2016], pág. 419.

tradicionales –*Noh, Kabuki, Bunraku e Ikebana*⁵⁴ – para la proyección del país en el exterior. Esto parece indicar que más que una distinción clara, lo que se presenta en el uso de términos de Japón es un traslape propio de los ámbitos de acción y mecanismos utilizados por la diplomacia pública y la cultural.

Figura 1.3. Definiciones de diplomacia cultural de acuerdo a la acepción tradicional y la orientada a la diplomacia pública

| Definiciones tradicionales de diplomacia cultural | | Definiciones de diplomacia cultural orientadas a la diplomacia pública | |
|---|---|--|---|
| <i>Autor</i> | <i>Definición</i> | <i>Autor</i> | <i>Definición</i> |
| <i>Milton Cummings</i> | El intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos para fomentar el entendimiento mutuo | <i>Departamento de Estado de los Estados Unidos</i> | Programas gubernamentalmente patrocinados cuyo objetivo es informar o influir en la opinión pública de otros países |
| <i>Kazuo Ogoura</i> | El uso de medios culturales para fortalecer la influencia política de un país cuyo objetivo principal es mejorar la imagen y el prestigio de éste a través de aspectos culturales como las artes escénicas y las artes finas, enseñanza del idioma y tradiciones intelectuales | <i>Koichi Iwabuchi</i> | Estrategias gubernamentales para la generación de <i>soft power</i> a través de medios culturales |
| <i>Definición Operativa</i> | El uso de medios culturales para el fortalecimiento de la presencia internacional de un país y el establecimiento de una imagen acorde a los intereses del mismo. La diplomacia cultural será un medio de comunicación para el diálogo con distintos actores, especialmente la opinión pública internacional. | | |

FUENTE: *Elaboración propia* a partir de Saddiki, Said, *El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales*, [en línea], Revista CIDOB d’Affers Internacionals, s/vol., núm. 88, s/lugar de edición, s/editor, 2009, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/40586505>, [consulta: el 20 de octubre de 2015]; Kazuo, Ogoura, *Japan’s Cultural Diplomacy, Past and Present*, [en línea], Working Paper, núm. 1, Center for Area Studies, Alemania, Freie Universitat Berlin, 2008, Dirección URL: http://www.jripec.aoyama.ac.jp/english/publication/pdf/japans_cultural_diplomacy.pdf, [consulta: 07 de septiembre de 2015]; Koichi, Iwabuchi, *Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange’*, [en línea], International Journal of Cultural Policy, vol. 21, núm. 4, s/lugar de edición, Routledge, 2015, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>, [consulta: 06 de enero de 2016].

⁵⁴ El *Noh* es el teatro clásico japonés, el *Kabuki* un estilo más popular y reciente de éste, mientras que el *Bunraku* es un teatro de marionetas. El *Ikebana* refiere a un estilo de arreglos florales.

En la figura 1.3 pueden observarse las distintas definiciones de diplomacia cultural abordadas en estos dos sub apartados, las cuales responden a las distintas acepciones adoptadas por los autores. En el mismo cuadro se presenta la definición operativa para efectos de esta tesis, entendiéndola como el uso de medios culturales para el fortalecimiento de la presencia internacional de un país y el establecimiento de una imagen acorde a los intereses del mismo. En este sentido, la diplomacia cultural será un medio de comunicación para el diálogo con distintos actores, especialmente la opinión pública internacional.

1.3.3. La marca nación como estrategia de proyección internacional

En un contexto dominado por las TIC, el *nation branding*, también denominado marca nación, marca país o simplemente *branding*, se ha posicionado como una de las herramientas más populares para la proyección internacional de un Estado. Como señala Edgar Montiel, la cultura de la imagen representa hoy en día uno de los elementos más recurrentes de nuestra vida cotidiana –presente en la televisión, el cine, la publicidad, etc.–, lo que origina la construcción de un imaginario social a través de visiones –que aunque en ocasiones pueden ser parciales o fragmentadas– originan un modelo narrativo hecho de símbolos.⁵⁵

Debemos recordar que el poder suave se proyecta como resultado de la persuasión, la información, el uso de imágenes y los símbolos⁵⁶, por lo que parte fundamental de este proceso es la construcción de la imagen que desea proyectar el emisor. Al respecto, Juanice Bially Mattern señala que:

La atracción es construida [...] como una visión estratégicamente desarrollada de una cierta realidad comunicada por el tenedor del poder suave a través de una fuerza representacional, una forma no coercitiva y no física del poder que opera a través de narrativas que fuerzan a la audiencia a aceptar el punto de vista del emisor.⁵⁷

⁵⁵ Cfr. con Edgar, Montiel, *Diplomacia Cultural. Un enfoque estratégico de Política Exterior para la era intercultural*, [en línea], Cuadernos UNESCO Guatemala, s/.vol, núm. 2, Guatemala, UNESCO, 2010, Dirección URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001906/190623s.pdf>, [consulta: 14 de enero del 2016], pág. 10.

⁵⁶ Cfr. con César, Villanuevas Rivas, *Una nueva diplomacia cultural para México, op. cit.*, pág. 13.

⁵⁷ Juanice Bially, Mattern, citado en Alexander, Bukh, *Revisiting Japan's Cultural Diplomacy: A Critique of the Agent-Level Approach to Japan's Soft Power*, [en línea], Asian Perspective, s/vol.,

En este sentido, el *soft power* que un país genera va a ser resultado de las políticas y estrategias de comunicación que adopte, a través de las cuales manipulará el sentido de los mensajes dirigidos hacia un público específico. Cabe resaltar que la marca nación ha sido utilizada como resultado del reconocimiento de su efectividad para generar impacto mediático y estímulos instantáneos, pues como señala Villanueva:

Su estrategia se basa en crear distinciones contrastantes de los símbolos nacionales por medio de la construcción de estereotipos e imágenes simplificadas de los países para incluir aspectos característicos y sobresalientes, que con frecuencia incluyen marcas privadas, empresas y personalidades del país en cuestión [...] su intención es producir valor-nacional-simbólico -en la forma de un mercado de imágenes internacionales que compiten entre sí para conformar una marca- mediante mensajes sencillos y regularmente estereotipados, que caracterice y distinga a un país de los demás.⁵⁸

Aunque existen críticos que señalan que el *nation branding* no es más que la simplificación desmesurada de la cultura de un país, no se puede negar que dentro del proceso de globalización y el uso de las TIC la comercialización de los bienes culturales y la marca nación adquieren una nueva dimensión, lo que ha llevado a distintos países a aplicarla. Como ejemplos de esta tendencia podemos mencionar a la Campaña de Promoción de España de 1984 –con el logo *Spain. Everything under the sun*– o el término *Cool Britannia*⁵⁹ acuñado en 1990 para presentar a la cultura contemporánea del Reino Unido. El caso de Japón no es la excepción y desde inicios de este siglo, el término *Cool Japan* (*kakko ii nippon*, en japonés) ha llegado a consolidarse como una estrategia de *nation branding* que se ha ligado con el concepto de industrias culturales y creativas de este país.

El término *Cool Japan*, hace referencia a las políticas emprendidas para promover las industrias culturales con el propósito de fortalecer la competitividad de la

núm. 38, 24 pp., s/lugar de edición, s/editor, 2014, Dirección URL: <http://www.ui.se/eng/upl/files/107045.pdf>, [consulta: 07 de septiembre de 2015], pág. 465.

⁵⁸ César, Villanuevas Rivas, *Una nueva diplomacia cultural para México*, op. cit., pág. 14.

⁵⁹ En 1990, el Primer Ministro Anthony Blair introdujo un proyecto denominado *Cool Britannia* para hacer más atractiva la cultura británica y dinamizar la economía. Para más información consultar la página: <http://www.coolbritannia.com/>

industria, el turismo, la economía y/o enriquecer el *soft power* de Japón. Sin embargo, el sentido del término es utilizado aquí como una expresión que abarca una serie de políticas de forma general, más no refiere a la acción específica desarrollada por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (METI) que se abordará más adelante.

1.4. Las Industrias Culturales y su auge en el nuevo siglo

Al igual que en el apartado anterior, existe una suerte de dificultad para distinguir entre los conceptos de industrias culturales e industrias creativas. En el caso de Japón ambos conceptos son utilizados, aunque el segundo es más frecuente en términos de METI y *Cool Japan*. En este apartado se presentan las distinciones que comúnmente se hacen respecto a dichos conceptos, el panorama regional de las industrias culturales y su desenvolvimiento en el caso de Japón.

1.4.1. Definición de conceptos: Industrias Culturales e Industrias Creativas

El origen del concepto industrias culturales se encuentra relacionado con el auge del fenómeno de entretenimiento o cultura de masas y la crítica de la Escuela de Frankfurt hacia él durante las décadas de 1930 y 1940. En este contexto el concepto refería “[...] al conjunto de productos culturales fabricados y reproducidos en serie gracias a tecnologías industriales, y difundidos a escala mundial por medio de redes electrónicas de comunicación”.⁶⁰ Se trataba de una denuncia a la mercantilización de las expresiones culturales dentro del marco del sistema capitalista, señalando la incompatibilidad entre cultura y economía. Esta perspectiva comenzó a sufrir cambios con el tiempo y a partir de 1980 el término comenzó a ser impulsado desde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) para dar cuenta de la participación de la cultura como promotora del desarrollo de los países.

A su vez, la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT) de 1982 daría origen a un concepto de cultura que pasaría a extenderse a nivel internacional, considerándose como:

[...] el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, se

⁶⁰ Gilberto, Giménez, *op. cit.*, pág. 29.

reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.⁶¹

No se puede negar que esta definición resulta bastante atractiva en tanto que nos permite evadir el debate que gira en torno a la definición del concepto, además, permite relacionar a la cultura con los temas de economía y desarrollo que se entrelazan con las industrias culturales y creativas.⁶² Ahora bien, la incorporación de ciertas expresiones culturales dentro del término de industria sigue originando inconformidad en ciertos círculos académicos que buscan exacerbar el aspecto trascendente de la esfera cultural en la sociedad; sin embargo, retomaremos las palabras de David Throsby cuando señala que:

[...] el hecho de que individuos y empresas produzcan bienes o servicios para venderlos o intercambiarlos, o incluso simplemente para su propio placer, crea una clase de actividades [...] que es posible encerrar en términos conceptuales y considerar como una industria [por lo que] la parafernalia del análisis industrial constituye simplemente una caja de herramientas conveniente para representar y analizar la manera en que tiene lugar el proceso de producción, consumo e intercambio de determinados artículos.⁶³

Por otro lado, el que diversos organismos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) –como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) y la UNESCO– hayan aceptado la relación cultura-economía como una relación no excluyente, no significa que la definición de las industrias culturales no suponga un reto en el ámbito académico y político; por el contrario, el reto se ha hecho cada vez mayor en tanto que conceptos como economía creativa e industrias creativas han entrado en juego.

David Hesmondhalgh y Andy Pratt señalan que existen dos tendencias generales al respecto; por un lado, hay quienes consideran que debido a la flexibilidad del

⁶¹ UNESCO, *Declaración de México sobre las Políticas Culturales, Conferencia mundial sobre las políticas culturales (1982)*, [en línea], Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, ONU, s/año, Dirección URL: http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf, [consulta: 25 de febrero de 2015].

⁶² Cfr. con Fabiola, Rodríguez Barba, *op. cit.*, pág. 2.

⁶³ David, Throsby, *op. cit.*

término de cultura es inútil tratar de hacer una clasificación; mientras que en el otro extremo están quienes señalan que todas las industrias son culturales en tanto están envueltas en la producción de bienes y servicios que “[...] se vuelven parte de toda la red de significados y símbolos que conocemos como cultura”.⁶⁴ En este punto cabe retomar lo señalado por el Informe de Economía Creativa de la UNCTAD de 2010: no existe un consenso en cuanto a la definición y la clasificación de los ámbitos específicos que competen a las industrias culturales y creativas sino que éstas responden a los lineamientos que cada país establezca respecto estas actividades.⁶⁵

La UNCTAD retoma la definición de la UNESCO respecto al término industrias culturales, definiéndolas como aquellas “[...] que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son abstractos y de índole cultural. Estos contenidos que pueden tomar forma de bienes y servicios, generalmente están protegidos por derechos de autor [...]”⁶⁶; de acuerdo a esta definición, los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño responden a actividades que se incluyen en este sector. Por su parte, las industrias creativas abarcan un campo más amplio que incluye “[...] a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad”.⁶⁷ En la figura 1.4 se presenta un cuadro retomado del Informe sobre la Economía Creativa de 2013 de la

⁶⁴ David Hesmondhalgh y Andy Pratt, *Cultural industries and cultural policy*, [en línea], International journal of cultural policy, vol. 11, núm. 1, Reino Unido, The London School of Economics and Political Science, 2005, Dirección URL: [http://eprints.lse.ac.uk/15478/1/Cultural_industries_and_cultural_policy_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/15478/1/Cultural_industries_and_cultural_policy_(LSERO).pdf), [consulta: 20 de enero del 2016], pág. 8.

⁶⁵ UNCTAD, *Economía Creativa. Una opción factible de desarrollo*, [en línea], s/lugar de edición, 482 pp., Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, ONU, 2010, Dirección URL: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf, [consulta: 18 de enero del 2016], pág. 2.

⁶⁶ *Ibid*, pág. 3.

⁶⁷ UNESCO, *Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*, [en línea], s/lugar de edición, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, ONU, s/año, Dirección URL: http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf [consulta: 14 de diciembre del 2015], pág. 1.

UNESCO, en donde se resumen las clasificaciones de las industrias culturales y creativas (Véase figura 1.4).

Figura 1.4. Ejemplos de algunos sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas

| | Modelo | | | |
|----------------------|--|---|---|---|
| | Modelo del Ministerio de Cultura Medios de Comunicación y Deportes del Reino Unido | Modelo de la Organización de la Propiedad Intelectual (OMPI) | Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO | |
| Clasificación | Publicidad Arquitectura Arte y mercado de antigüedades Artesanías Diseño Moda Cine y video Música Artes escénicas Industria editorial <i>Software</i> Televisión y radio Videojuegos y juegos de computadora | Publicidad Entidades de gestión colectiva Cine y video Música Artes escénicas Industria editorial <i>Software</i> Televisión y radio Artes gráficas y visuales Industrias que sólo dependen del derecho de autor Arquitectura | <i>Industrias en ámbitos culturales fundamentales</i> | Museos, galerías y bibliotecas Festivales Artes visuales Artesanías Diseño Industria editorial Televisión y radio Fotografía Medios de comunicación |
| | | | <i>Industrias en ámbitos culturales ampliados</i> | Instrumentos musicales Equipos de sonido Arquitectura Publicidad Equipos de impresión <i>Software</i> <i>Hardware</i> visual |

FUENTE: *Elaboración propia* a partir de PNUD/UNESCO, *Informe sobre la economía creativa. Ampliar los cauces de desarrollo local*, [en línea], Estados Unidos, 190 pp., Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ONU, 2013, Dirección URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>, [consulta: 15 de enero del 2016].

El concepto de industrias creativas fue introducido en 1990 como parte de la política cultural nacional de Australia, pero su popularidad creció tras ser incorporado por el Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del Reino Unido en 1998. Como su nombre lo indica, estas industrias tienen la característica de incorporar la creatividad en su fabricación, mientras que las

industrias culturales básicamente hacen referencia a la producción y consumo de bienes que tengan como trasfondo un elemento expresivo o simbólico.⁶⁸

En el caso de Japón, el término prevaleciente para designar a estos sectores es el de industria de contenido (*Content Industry*, en inglés o *kontetsu sangyo*, en japonés), pero como resultado de la influencia generada desde la perspectiva británica se optó por utilizar el término industrias creativas como su traducción. METI define a este sector como “[...] las industrias comerciales que producen y distribuyen productos culturales y/o de entretenimiento como la música, fotografías, juegos, *manga* y *anime*”⁶⁹, y dado el entorno cultural de la producción de estos bienes, en esta investigación se considera que no existe una división sustancial entre ellos sino un traslape propio de las características de su producción, optando por la utilización indistinta de los términos.

Uno de los puntos importantes que debemos de considerar es el carácter no útil, sino sensitivo y estético de los bienes culturales, lo que significa que su uso no radica en el beneficio material que puedan proporcionar sino en la experiencia que deriva de la subjetividad de quienes los consumen.⁷⁰ Esto sin duda nos permitirá relacionar a las industrias culturales con lo planteado por Nye en tanto que “[...] su valor deriva de las experiencias subjetivas que dependen del uso de símbolos para manipular la percepción y las emociones”.⁷¹

En este sentido, la definición que se presenta en este trabajo respecto a las industrias culturales es la que propone Throsby, quien las define como “[...] los

⁶⁸ Cfr. con PNUD/UNESCO, *Informe sobre la economía creativa. Ampliar los cauces de desarrollo local*, [en línea], Estados Unidos, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ONU, 2013, Dirección URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>, [consulta: 15 de enero del 2016], pág. 20.

⁶⁹ Kawashima, N., citado en Takeshi, Matsui, *Nation branding through stigmatized popular culture: The 'Cool Japan' craze among central Ministries in Japan*, [en línea], Hitotsubashi journal of commerce and management, vol. 48, núm. 1, s/lugar de edición, s/editor, 2014, Dirección URL: <https://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/26980/1/HJcom0480100810.pdf>, [consulta: 16 de enero de 2016], pág.81.

⁷⁰ Cfr. con Joseph, Lampel; Teresa, Lant y Jamal, Shamsie, *Learning from Organizing Practices in Cultural Industries*, [en línea], Organization Science, vol. 11, núm. 3, s/lugar de edición, INFORMS, 2000, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/2640260>, [consulta: 23 de noviembre del 2015], pág. 264.

⁷¹ *Idem*.

bienes y servicios culturales [que] suponen creatividad en su producción, incorporan un cierto grado de propiedad intelectual y transmiten un significado simbólico”.⁷² Como el mismo autor destaca, definir el concepto de esta forma permite caracterizar a industrias específicas –como la música, radio y televisión, etc.– a la vez que las aglomera como un conjunto más general.

1.4.2. Panorama del sector de industrias culturales a nivel internacional y regional

La perspectiva manejada por los organismos y gobiernos para la promoción de las industrias creativas/culturales resalta los beneficios de éstas a nivel nacional y regional en tanto generan ingresos y empleos en la economía de los países que las impulsan. Aunque no existe un consenso en cuanto a metodología se refiere, la UNESCO ha realizado esfuerzos por calcular el impacto de este sector. En el Manual Metodológico Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo de 2014, se señala que:

- En 2007 el sector cultural ocupó un 3.4% del PIB mundial, alcanzando una cifra de 1.6 billones de dólares, casi el doble que lo generado por el turismo internacional en ese año.
- Se estima que las industrias culturales y creativas aportan alrededor del 2.6% del PIB en la Unión Europea y el 6.4% en los Estados Unidos.
- En 2008 el valor de las exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos alcanzó la suma de 592 mil millones de dólares, lo que implica una tasa de crecimiento anual del 14% en el período 2002-2008.
- El ritmo de crecimiento de las industrias culturales y creativas es de 17.6% en Oriente Medio, 13.9% en África, 11.9% en América Latina, 9.7% en Asia, 6.9% en Oceanía y 4.3% en América del Norte y Central.⁷³

⁷² David, Thorsby, *op. cit.*, pág. 158.

⁷³ UNESCO, *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo*, Manual Metodológico, [en línea], Francia, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, ONU, 2014, Dirección URL: <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/IUCD%20Manual%20Metodologico.pdf>, [consulta: 14 de septiembre del 2015], pág. 22.

Para comprender cómo ha ido evolucionando el sector de las industrias culturales durante los últimos años se retomarán los datos presentados por la UNCTAD en su Informe Economía Creativa. Una opción factible de desarrollo de 2010. En la figura 1.5 se puede observar el *ranking* de las 20 economías –incluyendo desarrolladas y en vías de desarrollo– que lideraban la exportación de bienes creativos durante el período 2003-2008, con China y Estados Unidos a la cabeza, así como Japón en el lugar 13 y México en el 18; sobresale además, la aparición de otros países asiáticos como Hong Kong, India, Tailandia y Singapur (Véase figura 1.5).

Figura 1.5. Bienes creativos: 20 mayores exportadores a nivel mundial, 2002-2008 (millones de dólares)

| <i>Lugar</i> | | <i>Valor</i> | | <i>Lugar</i> | <i>Participación</i> | <i>Tasa de</i> |
|--------------|---------------------|-------------------------|-------------|--------------|----------------------|--------------------|
| | | <i>(millones de \$)</i> | | | <i>de mercado</i> | <i>crecimiento</i> |
| 2008 | Exportador | 2008 | 2002 | 2002 | 2008 | 2003-2008 |
| 1 | China | 84.807 | 32.384 | 1 | 20.8 | 16.9 |
| 2 | Estados Unidos | 35.000 | 18.557 | 3 | 8.6 | 13.3 |
| 3 | Alemania | 34.408 | 15.213 | 6 | 8.5 | 14.7 |
| 4 | China, Hong Kong | 33.254 | 23.667 | 2 | 8.2 | 6.3 |
| 5 | Italia | 27.792 | 16.517 | 4 | 6.8 | 9.7 |
| 6 | Reino Unido | 19.898 | 13.657 | 7 | 4.9 | 6.5 |
| 7 | Francia | 17.271 | 8.999 | 9 | 4.2 | 10.2 |
| 8 | Holanda | 10.527 | 3.686 | 15 | 2.6 | 11.6 |
| 9 | Suiza | 9.916 | 5.141 | 11 | 2.4 | 13.5 |
| 10 | India | 9.450 | ... | - | 2.3 | 15.7 |
| 11 | Bélgica | 9.220 | 5.387 | 10 | 2.3 | 6.7 |
| 12 | Canadá | 9.215 | 9.327 | 8 | 2.3 | -0.9 |
| 13 | Japón | 6.988 | 3.976 | 13 | 1.7 | 14.7 |
| 14 | Austria | 6.313 | 3.603 | 16 | 1.6 | 8.5 |
| 15 | España | 6.287 | 4.507 | 12 | 1.5 | 4.9 |
| 16 | Turquía | 5.369 | 2.154 | 23 | 1.3 | 15.0 |
| 17 | Polonia | 5.250 | 1.983 | 24 | 1.3 | 14.9 |
| 18 | México | 5.167 | 3.797 | 14 | 1.3 | 9.1 |

| | | | | | | |
|----|-----------|-------|-------|----|-----|------|
| 19 | Tailandia | 5.077 | 2.899 | 18 | 1.2 | 10.3 |
| 20 | Singapur | 5.047 | 2.619 | 21 | 1.2 | 6.0 |

FUENTE: UNCTAD, *Economía Creativa. Una opción factible de desarrollo, Informe 2010*, [en línea], 482 pp., Dirección URL: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf, [consulta: 18 de enero del 2016].

Por su parte, en la figura 1.6 podemos observar el *ranking* de las 10 economías desarrolladas en el mismo período, con Estados Unidos y Alemania encabezando la lista y Japón en el último lugar. Cabe señalar que aunque Japón se encuentra ubicado en la décima posición, se trató del país con la mayor tasa de crecimiento durante el período 2003-2008 con un 14.74% (Véase figura 1.6).

Figura 1.6. Bienes creativos: 10 mayores exportadores entre países desarrollados (millones de dólares)

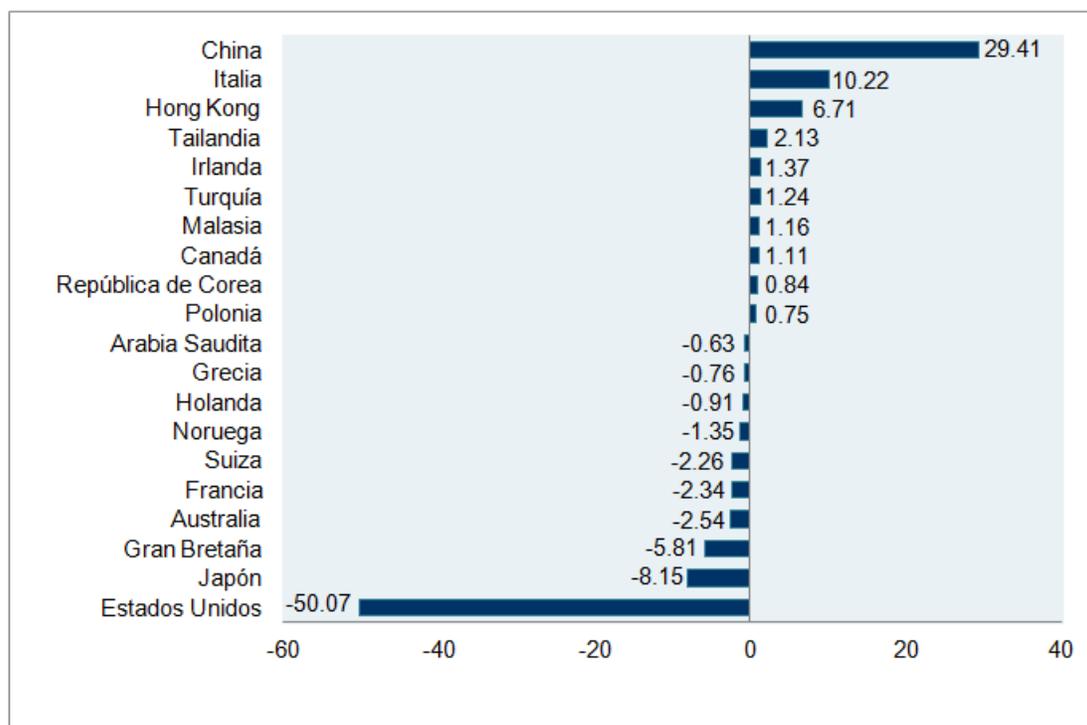
| Lugar | Exportador | Valor | Participación | Tasa de |
|-------|----------------|------------------|----------------|-----------------|
| | | (millones de \$) | de mercado (%) | crecimiento (%) |
| | | 2008 | 2008 | 2003-2008 |
| 1 | Estados Unidos | 35,000 | 8.60 | 13.31 |
| 2 | Alemania | 34,408 | 8.45 | 14.66 |
| 3 | Italia | 27,792 | 6.83 | 9.69 |
| 4 | Reino Unido | 19,898 | 4.89 | 6.47 |
| 5 | Francia | 17,271 | 4.24 | 10.16 |
| 6 | Holanda | 10,527 | 2.59 | 11.59 |
| 7 | Suiza | 9,916 | 2.44 | 13.54 |
| 8 | Bélgica | 9,220 | 2.27 | 6.74 |
| 9 | Canadá | 9,215 | 2.26 | -0.94 |
| 10 | Japón | 6,988 | 1.72 | 14.74 |

FUENTE: UNCTAD, *Economía Creativa. Una opción factible de desarrollo*, [en línea], s/lugar de edición, 482 pp., Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, ONU, 2010, Dirección URL: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf, [consulta: 18 de enero del 2016].

Otros gráficos que resultan interesantes son los que identifican a los países con mayores excedentes y déficits comerciales, nuevamente China encabezando la lista de los excedentes, pero sorprendentemente Estados Unidos y Japón

encabezando la de los déficits tanto en 2002 como en 2008 (Véase figura 1.7 y 1.8).

Figura 1.7. Bienes creativos: países con mayores excedentes y déficits comerciales en 2002 (en billones de dólares)

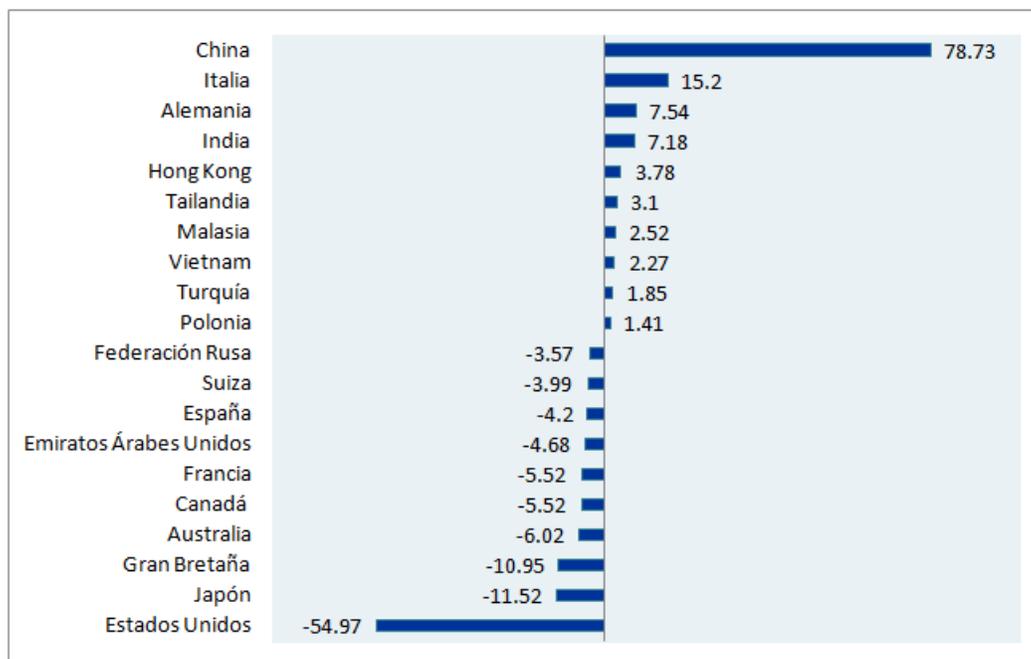


FUENTE: UNCTAD, *Economía Creativa. Una opción factible de desarrollo*, [en línea], s/lugar de edición, 482 pp., Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, ONU, 2010, Dirección URL: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf, [consulta: 18 de enero del 2016].

A partir de esto podemos dar cuenta del crecimiento que el sector cultural ha tenido en el continente asiático, siendo China el país que mayor dinamismo ha mostrado durante la primera década de este siglo. Esto puede ser considerado como resultado de la adopción de una estrategia de industrias culturales y ciudades creativas expresada en su X Plan Quinquenal de 2001.⁷⁴

⁷⁴ En la actualidad, el gobierno se ha puesto como meta duplicar, y de ser posible, triplicar los beneficios de las industrias culturales y creativas. PNUD/UNESCO, *Informe sobre la economía creativa...*, *op. cit.*, pág. 68.

Figura 1.8. Bienes creativos: países con mayores excedentes y déficits comerciales en 2008 (en billones de dólares)



FUENTE: UNCTAD, *Economía Creativa. Una opción factible de desarrollo*, [en línea], s/lugar de edición, 482 pp., Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, ONU, 2010, Dirección URL: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf, [consulta: 18 de enero del 2016].

Por otro lado, Nissim Kadoshi Otmazgin señala que el auge del sector cultural en Asia es resultado del crecimiento económico regional experimentado desde finales del siglo pasado y que ocasionó un incremento en el poder adquisitivo de clase media y el incremento de su tiempo libre, el cual pudo ser dedicado al consumo de productos culturales.

De acuerdo a este autor: “[...] empresarios, compañías y promotores del Este de Asia han colaborado para formar alianzas que respalden el surgimiento de un mercado para la cultura, facilitar puentes transnacionales para conectar individuos y comunidades, y proveer contenido cultural regional”⁷⁵, abriendo paso al surgimiento de un mercado cultural amplio que en la actualidad ha alcanzado proyección internacional.

⁷⁵ Nissim Kadosh, Otmazgin, *Cultural Commodities and...*, *op. cit.*, 500-501 pp.

Para el primer lustro del nuevo siglo, la industria fílmica y musical de Asia ya había adquirido reconocimiento internacional a través de industrias como *Bollywood* – contando con la producción de más de 800 películas anuales⁷⁶– y Hong Kong – generando para 2003 un total de \$419 millones de dólares en taquilla⁷⁷–. Otro de los grandes ejemplos lo constituye el éxito de la “ola coreana” (*Korean Wave*, en inglés o *hallyu*⁷⁸, en coreano) fenómeno que puede explicarse a partir del apoyo gubernamental al fomento y promoción del sector cultural. Este apoyo ha seguido en pie y para febrero de 2014 la actual presidenta de la República de Corea, Park Geun-hye, propuso la creación de 17 centros de innovación para este sector⁷⁹.

De acuerdo a Alan Wheatley, el mayor éxito en la exportación de las industrias culturales se ha alcanzado en países como China, República de Corea, Japón y la India, mientras que el sudeste asiático ha prevalecido en gran parte como consumidor⁸⁰; sin embargo, esto no significa que en estos países no se hayan realizado esfuerzos por integrar sus economías al sector creativo. Indonesia y Tailandia son ejemplos de esta tendencia, el primero con la creación del Ministerio de Turismo y Economía Creativa, y el segundo, con la celebración del Foro de Creatividad Internacional de Tailandia en 2012. Además, cabe resaltar que las industrias culturales y creativas en el sur de Asia han adoptado una perspectiva enfocada a la promoción de las artesanías principalmente, aunque sectores como la moda también han ganado importancia en Indonesia y Malasia.⁸¹

⁷⁶ UNIDO, *op. cit.*, pág. 9.

⁷⁷ Nissim Kadosh, Otmazgin, *Cultural Commodities and...*, *op. cit.*, pág. 508.

⁷⁸ La exportación de series televisivas provenientes de la República de Corea incrementó drásticamente de \$8, 318,999 dólares en 1997 a \$18, 920,000 en 2001, cifra que para 2004 alcanzó los \$71,461,000 dólares. *Ibid*, pág. 513.

⁷⁹ Alan, Wheatley, *Estilo asiático*, [en línea], 4 pp., Finanzas y desarrollo, s/vol., s/núm., 4 pp., s/editor, 2014, Dirección URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2014/06/pdf/wheatley.pdf>, [consulta: 06 de enero de 2016], pág. 16.

⁸⁰ *Idem*.

⁸¹ La marca de moda Indonesia *Up2date* se ha consolidado como una de las firmas más importantes. Por su parte, Malasia es sede del Festival de Moda Islámico que se celebra anualmente.

1.4.3. Las industrias culturales en Japón

Aunque el auge de las industrias culturales y creativas de Japón se dio desde finales del siglo pasado, no fue sino hasta muy recientemente que fueron apropiadas por distintos órganos gubernamentales que comenzaron a interesarse en la promoción y desarrollo de este sector. Cabe resaltar además que la definición y clasificación de las industrias culturales y creativas adoptó distintas perspectivas dependiendo del ministerio en el que se desarrollaron, por lo que no existe un consenso general al respecto.

En el caso de METI, en 2012 se introdujo el *Cool Japan Strategy* para la promoción de productos culturales diversos, contando para ello con el apoyo de la Organización de Comercio Externo de Japón (JETRO, por sus siglas en inglés). Aunque de forma anterior METI ya se encontraba realizando esfuerzos para promocionar a la industria de contenido, a partir de *Cool Japan* el término industrias creativas ha ganado terreno, derivando en el establecimiento de una clasificación específica para este Ministerio.

Figura 1.9. Definición de industria creativa de acuerdo al Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) de Japón

| <i>Definición de industrias creativas (METI)</i> | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| <i>Industria de servicios</i> | Publicidad | <i>Industria de manufactura</i> | Ropa |
| | Arquitectura | | Artesanías |
| | Artes escénicas | | Juguetes |
| | Artes | | Muebles |
| | Diseño | | Servicio de mesa |
| | Películas | | Joyas |
| | Música y video | | Papelería |
| | Televisión y radio | | Artículos de piel |
| | Servicio de computadoras y software | | |
| | Editorial | | |

FUENTE: Kakiuchi, Emiko y Takeuchi, Kiyoshi, *Creative industries: Reality and potential in Japan*, [en línea], National Graduate Institute for Policy Studies Discussion Paper, Japón, National Graduate Institute for Policy Studies, 2014, Dirección URL: <http://www.grips.ac.jp/r-center/wp-content/uploads/14-04.pdf>, [consulta: 02 de febrero de 2016].

Esta clasificación hace una distinción entre industria de servicios e industria de manufactura, incluyendo en la primer categoría a sectores como publicidad, arquitectura, artes escénicas, diseño, música y video; mientras que en la segunda se encuentran sectores como la moda, artesanías y juguetes⁸² (Véase figura 1.9).

De acuerdo al *Cool Japan Strategy* de enero del 2012, las industrias creativas tienen las siguientes características: 1) son industrias que responden a la demanda del público más que la oferta que se pueda dar desde las empresas; 2) consisten en dos fases, la de “creación” y la de “distribución”; 3) son industrias integrales que difieren de las industrias pesadas que enfatizan el aspecto del abastecimiento, que tienen una integración vertical y una oferta limitada; y 4) deben ser analizadas en su conjunto más que en cada uno de los sectores en los que pudieran dividirse (Véase figura 1.10).

Figura 1.10. Características de las industrias creativas de Japón

| Industrias de demanda | Industrias que consisten en “creación” y “distribución” |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Más que responder de forma mecánica a la demanda apelan a la sensibilidad Están pensadas para crear demanda doméstica y foránea | <ul style="list-style-type: none"> Necesitan de un ambiente que potencie al máximo la creatividad Con distribución mundial y generación de ganancias para los creadores |
| Industrias integrales | Industrias que conforman un “todo” |
| <ul style="list-style-type: none"> Los participantes de las distintas industrias colaboran en proyectos base Desarrollo de sitios de aglomeración de creadores | <ul style="list-style-type: none"> La creación de un producto genera ganancias en cadena Se hace necesaria la promoción de usos secundarios |

FUENTE: METI, *Cool Japan Strategy*, [en línea], s/lugar de edición, Ministry of Economy, Trade and Industry, enero de 2012, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf, [consulta: 2 de febrero de 2016].

⁸² Cfr. con Kakiuchi, Emiko y Takeuchi, Kiyoshi, *Creative industries: Reality and potential in Japan*, [en línea], National Graduate Institute for Policy Studies Discussion Paper, Japón, National Graduate Institute for Policy Studies, 2014, Dirección URL: <http://www.grips.ac.jp/r-center/wp-content/uploads/14-04.pdf>, [consulta: 02 de febrero de 2016], pág. 5.

Takeuchi y Takeuchi ofrecen un desglose del estado de las industrias creativas al año 2011 en comparación con su estado en 1999 y 2004, tomando como base las estadísticas ofrecidas por METI en 2010.⁸³ De acuerdo a estos datos, la tasa de crecimiento de la mayoría de las industrias ha sido negativa, a excepción de los servicios de computadora/*software* y televisión/radio. Esta situación se ve reflejada en el estado general de las industrias creativas que obtuvieron un ritmo de crecimiento de -14.3%, cifra que contrasta con la tasa de crecimiento de las demás industrias con un 7.8% en el período 1999-2011 (Véase figura 1.11).

Figura 1.11. Ventas de todas las industrias de Japón (comparación entre 2010 y 2012)

| Estado real de las industrias creativas | | 1999 | 2004 | 2011 | Tasa de crecimiento % (1999-2011) |
|---|--|---------|---------|---------|--------------------------------------|
| Unidad de ventas: mil millones de yenes | Todas las industrias | 619,655 | 621,762 | 667,828 | 7.8 |
| | Industrias creativas | 51,525 | 45,235 | 44,135 | -14.3 |
| | Industrias creativas-manufactura | 11,155 | 6,908 | 6,070 | .45.6 |
| | Ropa | 6,199 | 3,866 | 3,587 | -42.1 |
| | Muebles | 1,415 | 1,067 | 929 | -34.3 |
| | Artículos de piel | 694 | 430 | 238 | -65.7 |
| | Servicios de mesa | 635 | 480 | 359 | -43.5 |
| | Juguetes | 1,310 | 436 | 417 | -68.2 |
| | Joyas | 305 | 219 | 169 | -44.6 |
| | Artesanías | 328 | 208 | 146 | -55.5 |
| | Papelería | 269 | 202 | 225 | -16.4 |
| | Industrias creativas-servicios | 40,370 | 38,326 | 38,064 | -5.7 |
| | Servicios de computadora y <i>software</i> | 10,334 | 12,936 | 17,197 | 66.4 |
| | Publicidad | 10,190 | 8,986 | 7,328 | -28.1 |
| | Editorial | 4,988 | 5,502 | 3,636 | -27.1 |
| | Arquitectura | 7,138 | 4,600 | 3,012 | -57.8 |
| | Televisión y radio | 3,436 | 3,136 | 4,027 | 17.2 |
| | Música y video | 885 | 917 | 724 | -18.2 |
| | Películas | 1,807 | 860 | 1,007 | -44.3 |

⁸³ Emiko Kakiuchi y Kiyoshi Takeuchi, *Creative industries: Reality and potential...*, op. cit.

| | | | | |
|-----------------|-----|-----|-----|-------|
| Artes escénicas | 916 | 764 | 744 | -18.8 |
| Diseño | 665 | 621 | 387 | -41.8 |
| Artes | 11 | 7 | 4 | -63.6 |

FUENTE: Kakiuchi, Emiko y Takeuchi, Kiyoshi, *Creative industries: Reality and potential in Japan*, [en línea], National Graduate Institute for Policy Studies Discussion Paper, Japón, National Graduate Institute for Policy Studies, 2014, Dirección URL: <http://www.grips.ac.jp/r-center/wp-content/uploads/14-04.pdf>, [consulta: 02 de febrero de 2016].

El panorama que estos autores nos presentan parece coincidir con un período posterior al auge de las industrias culturales de Japón, el cual no contó con políticas que respaldaran la popularidad y el crecimiento del sector y que parece explicar al bajo crecimiento del mismo. El panorama aquí presentado contrasta con las perspectivas de METI, pues éste ministerio espera capturar en 2020 entre 8 y 11 billones de yenes de un mercado calculado en 900 billones de yenes. Esta situación tendrá que analizarse a la luz de las cifras alcanzadas a tres años del lanzamiento de *Cool Japan*, considerando además los resultados de otras estrategias implementadas por este Ministerio.

Aunque la presente investigación buscará analizar el desempeño de este programa en términos suaves y no económicos, se consideró pertinente dar cuenta del contexto en el que se desenvuelven las industrias creativas y culturales del país, en el entendido que su desempeño económico nos permite observar el grado de incidencia de este sector a nivel internacional.

Antes de dar paso al abordaje del segundo capítulo de esta tesis, se hará un recuento de lo tratado hasta ahora:

- En un primer momento se dio cuenta del fenómeno de la globalización, resaltando el papel de las TIC como difusoras de información y el papel adoptado por la opinión pública a nivel internacional, lo cual permite explicar la pertinencia de adoptar la perspectiva teórica del *soft power*.
- La gestión de la diplomacia cultural de diversos países se ha basado en la perspectiva del poder suave, y por ende, ha adoptado características de la diplomacia pública en lo que respecta al manejo de la información, por lo que

en términos contemporáneos la diplomacia cultural se presenta como un mecanismo que intenta explotar la imagen de un país.

- El papel protagónico que las industrias culturales han alcanzado durante las últimas décadas puede relacionarse directamente al caso de Japón, cuya proyección internacional se ha conducido a través de este sector.

El siguiente capítulo dará cuenta de las transformaciones históricas experimentadas por Japón a nivel de diplomacia cultural, por lo cual, es importante rescatar los siguientes elementos que servirán para dirigir el análisis:

- 1) El contexto internacional que enmarca la reintegración de Japón al orden internacional se encuentra determinado por su pasado colonial, situación que condicionó el desenvolvimiento de este país en términos diplomáticos.
- 2) El crecimiento económico y tecnológico experimentado por Japón a partir de la década de los sesenta sentó las bases para el desarrollo de expresiones culturales propias dentro del sector juvenil japonés.
- 3) Hacia el final de siglo, el aumento de los flujos de información a nivel regional e internacional estableció las condiciones adecuadas para la difusión de bienes derivados de las industrias culturales de Japón.
- 4) Como reacción a la popularidad presentada por las industrias culturales japonesas en el exterior, el gobierno comenzaría a cambiar su perspectiva hacia este sector.

2. La evolución de la Diplomacia Cultural de Japón

Este capítulo pretende adoptar una perspectiva histórica de la evolución de la diplomacia cultural en Japón desde el período de posguerra hasta inicios del nuevo siglo y durante los últimos años (2000-2015), señalando cómo la popularidad a nivel internacional de las industrias culturales japonesas fomentó su inclusión dentro de la diplomacia cultural de este país.

2.1. Antecedentes históricos

De forma general existe una tendencia a dividir la historia de la diplomacia cultural japonesa en tres grandes etapas: la etapa de preguerra, post guerra y el período contemporáneo. En esta investigación se analizará únicamente la segunda y tercer etapa, aunque necesariamente se hará referencia al período de pre guerra para poder explicar el direccionamiento de la diplomacia que este país adoptó en lo posterior. Por su parte, debido a su relevancia para la presente investigación, el período 2000-2015 será tratado de forma específica en el siguiente sub apartado.

Cabe mencionar que el trabajo presentado por Aurelijus Zykas fue utilizado como base para el análisis de los dos primeros apartados; este autor señala que hasta la década de 1970 la diplomacia cultural de este país sería caracterizada por su pasividad, por lo que le otorga el nombre metafórico de “aspiradora” (*vacuum*). De forma similar considera tres etapas más: la primera ola –señalando el retorno del gobierno al uso de la diplomacia cultural– entre 1970 y 1980, la década perdida – en referencia a los problemas económicos que afectaron el despliegue de ésta– en 1990 y la segunda ola a partir del año 2000⁸⁴.

Las aportaciones de este autor representan una guía para el análisis histórico de la diplomacia cultural de Japón pero no consideran ciertas características recurrentes que se encuentran en períodos determinados. En este sentido, se optó por hacer más específica la periodización estudiada, por lo que el primer apartado será dividido en las siguientes sub etapas: ocupación estadounidense (1945-

⁸⁴ Cfr. con Aurelijus, Zykas, *Traditional and popular cultural discourses within the post-war development of Japan's cultural diplomacy*, [en línea], Acta Orientalia Vilnensia, s/vol., s/núm, s/lugar de edición, Vytautas Magnus University, 2011, Dirección URL: <http://www.journals.vu.lt/acta-orientalia-vilnensia/article/view/1099/5136>, [consulta: 17 de febrero de 2016], pág. 107.

1952); reavivamiento de la diplomacia cultural (1953-1960) y priorización económica (1960-1970); mientras que el segundo se dividirá en época de esplendor (1980-1990) y década perdida (1990-2000).

2.1.1. De la época de posguerra a la década de los setenta

El rápido proceso de modernización experimentado por Japón durante el período *Meiji* originó un sentimiento de superioridad frente a los demás países asiáticos, y durante 1930 y 1940 esto se convirtió en lo que diversos autores han referido como “pan-asianismo”.⁸⁵ A partir de entonces, la diplomacia cultural fue utilizada para fortalecer la presencia de Japón y tener un mayor control sobre sus colonias.

Los casos de Taiwán, Corea y el norte de China, incluyendo Manchuko⁸⁶, fueron los lugares donde la cultura japonesa se introdujo con mayor presión con el objetivo de lograr una mejor asimilación con Japón: “Las políticas culturales residieron en la necesidad de utilizar aspectos de control además de la coerción militar para transformar la mente y el espíritu de los habitantes de las colonias y hacerlos más susceptibles al ‘espíritu japonés’”.⁸⁷ Para lograr dichos fines, en 1920 se estableció el Departamento de Información dentro de MOFA y en 1934 sería creada la Sociedad para las Relaciones Culturales Internacionales (*Kokusai Bunka Shinkō-kai* o KBS por sus siglas en japonés), asumiendo el papel principal en el manejo de la diplomacia cultural.

Durante este período sobresale la promoción de intercambios estudiantiles, la legalización de matrimonios con japoneses, la introducción de películas, traducción de libros y revistas, etc., de forma generalizada en todas las colonias japonesas, siendo Taiwán y Corea los casos más extremos con el establecimiento del japonés como lengua oficial. La agresividad de las políticas culturales llegó al punto de insistir en que los habitantes de estas colonias adoptaran nombres

⁸⁵ El pan-asianismo señalaba la necesidad de liberar a Asia del control occidental, siendo Japón el país que asumiría el liderazgo del resto del continente. Esta retórica serviría como justificación para el expansionismo que Japón estaba experimentando en esa época. *Idem*.

⁸⁶ Manchuko fue un país títere que existió entre 1932 y 1945.

⁸⁷ Otmazgin, Nissim Kadoshi, *Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia*, [en línea], *Asia-Pacific Review*, vol. 19, núm. 1, s/lugar de edición, Routledge, 2012, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>, [consulta: 26 de octubre del 2015], pág. 43.

japoneses. Por su parte, en el sudeste asiático y la mayor parte de China, la intromisión cultural consistió principalmente en el uso de propaganda y la utilización de los llamados “hombres de cultura” (*bunkajin*), es decir, escritores, artistas, profesores y músicos cuyo propósito era “re educar” a la población. Empero, estas políticas no fueron tan exitosas debido principalmente a la gran extensión de China y a que el control militar sobre esta parte de Asia era menor.

2.1.1.1. Ocupación estadounidense (1945-1952)

La firma del Tratado de Paz con Japón el 8 de septiembre de 1951⁸⁸ trajo a su vez el establecimiento del *Supreme Commander for the Allied Powers* (SCAP, por sus siglas en inglés), cuyo objetivo fue: “[...] restaurar al nuevo Japón y eliminar los resabios de los impulsos imperiales que promovió su expansionismo militar durante el período de entreguerras”⁸⁹; esta situación le otorgó al país la posibilidad de normalizar sus relaciones con el exterior a partir de una imagen de pacifismo y democracia. Las primeras elecciones fueron celebradas el 1º de octubre de 1952 con la victoria de Shigeru Yoshida como Primer Ministro, cuya política exterior tuvo como prioridad la normalización de los asuntos relativos a los países vecinos, la indemnización por daños ocasionados en la guerra y la negociación de acuerdos comerciales con los “países democráticos”⁹⁰.

En cuanto a la diplomacia cultural, esta etapa se caracteriza por presentar el menor despliegue de ella, situación que se vio reflejada en el cese de la mayoría de las actividades de la KBS y el recorte presupuestal de dicho organismo⁹¹. La crisis económica que resultó de la guerra hacía imperante la acumulación de

⁸⁸ México fue el segundo país en firmar dicho Tratado.

⁸⁹ Uscanga, Carlos, *México y Japón: El restablecimiento de las relaciones diplomáticas en la posguerra*, Cuadernos de Estudios Regionales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2012, pág. 7.

⁹⁰ Hay que recordar que durante la Guerra Fría se estableció una línea divisoria entre los países socialistas y los democráticos. Cfr. con Uscanga, Carlos, *op. cit.*, pág. 22.

⁹¹ Atsushi Shibasaki señala que durante la ocupación estadounidense la actividad de la KBS se redujo drásticamente tras el recorte financiero que el gobierno realizó. Su resurgimiento se daría en 1953 con la restauración del presupuesto pero manteniendo un perfil bajo hasta la creación de Fundación Japón en 1972. Atsushi, Shibasaki, *Activities and Discourses on International Cultural Relations in Modern Japan: the making of KBS (Kokusai Bunka Shinko Kai), 1934-53*, [en línea], *Journal of Global Media Studies*, vol. 8, s/núm., Japón, Faculty of Global Media Studies, Komazawa University, s/año, Dirección URL: <http://gmsweb.komazawa-u.ac.jp/wp-content/uploads/2012/07/rgm08-03.pdf>, [consultado: 18 de febrero de 2016], pág. 35.

recursos para la reconstrucción del país más que priorizar la esfera cultural; en este sentido, una de las pocas acciones emprendidas por Japón en este ámbito refiere a su incorporación en la UNESCO en 1951, lo cual se constituyó como “[...] el único vínculo formal que tenía este país asiático con la Sociedad Internacional”⁹².

2.1.1.2. Reavivamiento de la diplomacia cultural (1953-1960)

De forma posterior a la ocupación el presupuesto de la KBS incrementaría y con ello la diplomacia cultural de Japón experimentaría un tímido retorno, sin embargo, su uso seguía siendo limitado ya que de forma general “[...] la cultura seguía siendo percibida como un riesgo que podría obstaculizar el retorno de Japón a la región con el propósito de obtener los recursos que necesitaba para su economía”.⁹³

Durante el período 1953-1960 la cultura fue impulsada en el ámbito doméstico principalmente, mientras que al exterior se priorizaron aquellas regiones donde los resultados de la promoción y el intercambio cultural eran considerados más fructíferos, por lo que Estados Unidos y Europa fueron colocados como los receptores principales de la diplomacia para transformar la imagen del Japón militarista⁹⁴. Por otro lado, la adhesión de Japón a la UNESCO abrió paso para que este país comenzara a implementar una estrategia diplomática que consistió en la concertación de acuerdos culturales, siendo Francia e Italia los primeros países con los que establecería acuerdos de este tipo en 1953, siguiéndoles México en 1954⁹⁵ y Egipto e India en 1957⁹⁶.

Kazuo Ogoura señala que durante este período Japón enfatizó elementos culturales serenos como el *Ikebana*, la ceremonia del té, así como la distribución de imágenes de las flores de cerezo y el monte *Fuji*, todos ellos, elementos que

⁹² Cfr. con Uscanga, Carlos, *op. cit.*, pág. 31.

⁹³ Otmazgin, Nissim Kadoshi, *Geopolitics and Soft Power...*, *op. cit.*, pág. 46.

⁹⁴ *Idem*.

⁹⁵ Uscanga, Carlos, *op. cit.*, pág. 32.

⁹⁶ Ministry of Foreign Affairs, *Countries and regions*, [en línea], Dirección URL: <http://www.mofa.go.jp/region/index.html>, [consulta: 23 de mayo de 2016].

proyectaban la imagen de un Japón pacífico⁹⁷. Además, en el lenguaje oficial dejaron de utilizarse conceptos como diplomacia de propaganda (*senden gaikō*) y diplomacia cultural (*bunka gaikō*) que fueron usados durante la colonización japonesa. Por el contrario, sobresale el uso de términos como intercambio cultural (*bunka kōryū*), intercambio cultural e intelectual, cooperación cultural, entendimiento cultural y diálogo cultural, términos suaves que se separaban de la agresividad de las políticas anteriores y que además resaltaban el carácter bidireccional de los intercambios culturales. Como Otmazgin señala: “Estos términos se veían como neutrales, una forma amigable de diseminar la cultura japonesa al exterior debido a que implicaban que existían flujos culturales multidireccionales en los que Japón también era un receptor”.⁹⁸

2.1.1.3. Priorización económica (1960-1970)

Aunque la diplomacia cultural comenzaba a ser tímidamente retomada por el gobierno, los intercambios diplomáticos entre Japón y los países asiáticos seguían siendo limitados, y en su lugar, lo que comenzó a priorizarse fue el uso de un diálogo mayoritariamente económico. Esta tendencia fue promovida por Nobosuke Kishi, Primer Ministro de Japón entre 1957 y 1960, quien bajo el término de cooperación económica priorizaría esta esfera por encima del intercambio cultural.

La reconstrucción del país y el crecimiento económico que se comenzaría a experimentar abre paso a un tercer sub período entre 1960 y 1970, años durante los cuales el éxito económico y el expansionismo en busca de recursos originarían la reaparición de sentimientos negativos hacia Japón. En este sentido, la celebración de los Juegos Olímpicos en 1964 y la creación en 1968 de la Agencia de Asuntos Culturales (ACA) –que tenía a su cargo la promoción de la cultura y la preservación de las propiedades culturales– se presentaban como las principales maniobras de las que Japón haría uso para lidiar con el deterioro de su imagen.

Como puede observarse, la etapa de posguerra es un período prolongado que muestra distintas facetas en su transcurrir, pero que de forma general puede

⁹⁷ Cfr. con Kazuo, Ogoura, *Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present, op. cit.*, pág. 46.

⁹⁸ Otmazgin, Nissim Kadoshi, *Geopolitics and Soft Power...*, *op. cit.*, pág. 47

caracterizarse como un período de pasividad e inactividad frente a los celos que la diplomacia cultural japonesa despertaba en sus vecinos (Véase figura 2.1). A su vez, se trata de una etapa de grandes cambios que culminarían con el surgimiento de Japón como un país de alto crecimiento económico y que daría pie a un cambio sustancial en el manejo de su diplomacia.

Figura 2.1. Características generales de la diplomacia cultural japonesa (1945-1970)

| Período | Característica general | Sub período | Línea de acción general | Elementos culturales |
|-----------|---|---|---|-------------------------------|
| Posguerra | Japón desempeña una baja actividad en términos diplomáticos debido a que el uso de la cultura despertaba recelo en Asia | <i>Ocupación estadounidense (1945-1952)</i> | Pasividad | Ninguno |
| | | <i>Reavivamiento (1953-1960)</i> | Actividades enfocadas al ámbito interno, Estados Unidos y Europa | Elementos serenos y pacíficos |
| | | <i>Priorización económica (1960-1970)</i> | Tensiones en Asia, Estados Unidos y Europa occidental a causa del expansionismo económico | Cooperación económica |

FUENTE: *Elaboración propia* con datos de Otmazgin, Nissim Kadoshi, *Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia*, [en línea], Asia-Pacific Review, vol. 19, núm. 1, s/lugar de edición, Routledge, 2012, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>, [consulta: 26 de octubre del 2015]; Aurelijus, Zykas, *Traditional and popular cultural discourses within the post-war development of Japan's cultural diplomacy*, [en línea], Acta Orientalia Vilnensia, s/vol., s/núm, s/lugar de edición, Vytautas Magnus University, 2011, Dirección URL: <http://www.journals.vu.lt/acta-orientalia-vilnensia/article/view/1099/5136>, [consulta: 17 de febrero de 2016]; y Kazuo, Ogoura, *Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present*, [en línea], Working Paper, núm. 1, Center for Area Studies, Alemania, Freie Universitat Berlin, 2008, Dirección URL: http://www.jripec.aoyama.ac.jp/english/publication/pdf/japans_cultural_diplomacy.pdf, [consulta: 07 de septiembre de 2015].

2.1.2. La década de los setenta: revitalización de la diplomacia cultural japonesa

Como se ha mencionado brevemente en el apartado anterior, el giro de la diplomacia cultural de Japón fue resultado de la postura adoptada por éste hacia la priorización de los intercambios diplomáticos en términos económicos. Si bien su reticencia al uso de la cultura durante las primeras tres décadas de la posguerra es entendible, la ausencia prolongada de una estrategia en términos culturales llevó a que el país fuera percibido como un “poder económico unilateral”,

expansionista, agresivo y sin cultura propia.⁹⁹ Al respecto, Kazuo Ogoura señala que:

El rápido incremento en la dependencia económica hacia Japón en términos de comercio, inversión y asistencia al desarrollo provocó una respuesta negativa en muchas partes de Asia. Algunos etiquetaron sarcásticamente al país como el Japón sin rostro o *Banana Japan*, este último implicando que los japoneses no comprendían a Asia debido a que eran amarillos en el exterior (apariencia asiática) pero blancos en el interior (con un pensamiento occidental). Otros argumentaban que Japón siempre era representado por Sony, Honda o el símbolo del yen, sin ningún contacto personal con sus contrapartes asiáticas.¹⁰⁰

Puede decirse que durante esta época Japón se caracterizó por el uso de un “economicismo diplomático”, lo que significa que priorizó los intercambios económicos y comerciales con el exterior y fue sobre esta base que estableció sus relaciones diplomáticas. Los resultados de esta política fueron negativos y sus críticas se instauraron desde dos frentes; por un lado, un sentimiento anti-japonés provocado por el expansionismo económico de este país hacia el sudeste asiático durante la década de los sesenta; y por otro, las fricciones en términos comerciales –especialmente en el sector automovilístico– con Estados Unidos y Europa occidental durante la década de los setenta. Las demostraciones de rechazo en el primer caso se harían claras durante la visita del entonces Primer Ministro Kakuei Tanaka a la región, la cual terminaría con su abrupta salida de Indonesia luego de tres días de resguardo en el Palacio presidencial.¹⁰¹

Las condiciones políticas ya señaladas fomentaron un regreso al uso de la diplomacia cultural como mecanismo de diálogo entre Japón y sus contrapartes extranjeras, lo que Zykas denomina como la “primera ola” de la diplomacia cultural

⁹⁹ Cfr. con Alexander, Bukh, *Revisiting Japan's Cultural...*, *op. cit.*, pág. 135.

¹⁰⁰ Kazuo, Ogoura, *op. cit.*, pág. 47.

¹⁰¹ El Primer Ministro tuvo que encarar una protesta fuera del hotel en el que se hospedaba en Tailandia. La misma situación se presentó en Indonesia, esta vez fuera del palacio presidencial del que tuvo que salir en helicóptero.

japonesa¹⁰² y que Peter Katzenstein califica como “[...] un sentimiento de superioridad ocasionado por el extraordinario crecimiento económico de Japón”.¹⁰³

El retorno a la diplomacia se hizo de forma clara destinando importantes recursos financieros y humanos hacia la ejecución de una estrategia cultural que respondía a determinados intereses económicos y políticos, y que como veremos, pueden categorizarse en distintos tiempos durante las tres décadas que abarca esta segunda etapa.

2.1.2.1. La diplomacia cultural como lubricante económico (1970-1980)

Peter Katzenstein señala que entre 1970 y 1980 la diplomacia cultural adopta una función de “lubricante económico”, pues “[...] se encontraba subordinada a los objetivos económicos de la política exterior japonesa, un lubricante que podía aliviar las fricciones que acompañaban la estrategia de exportación hacia los mercados globales”.¹⁰⁴ Ejemplo de ello lo constituye la iniciativa del Primer Ministro Takeo Fukuda (1976-1978) por contribuir con 5 billones de yenes hacia el Fondo Cultural de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) creado en 1979¹⁰⁵ con el propósito de convertir a este instrumento en un mecanismo de cooperación cultural con estos países. Por su parte, el Primer Ministro Masayoshi Ohira (1978-1980) realizaría esfuerzos por promover iniciativas de cooperación bilateral balanceadas bajo el argumento que: “Una cooperación económica internacional en el largo plazo sólo puede ser exitosa en un sistema de tomar y dar”.¹⁰⁶ En 1980 se publicaría el escrito *The Age of Culture* en el que este político reconocía que tras alcanzar a los países occidentales en

¹⁰² Cfr. con Aurelijus, Zykas, *Traditional and popular cultural discourses...*, *op. cit.*, 114-116 pp.

¹⁰³ Peter J., Katzenstein, *Open Regionalism: Cultural Diplomacy and Popular Culture in Europe and Asia*, [en línea], artículo presentado en el Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, Agosto 29 a 1° de septiembre de 2002, 2002, Dirección URL: http://www.cceae.umontreal.ca/IMG/pdf/07_Katzenstein.pdf, [consulta: 22 de febrero de 2016], pág. 10.

¹⁰⁴ *Ibid*, pág.15.

¹⁰⁵ *Idem*.

¹⁰⁶ *Idem*.

términos de desarrollo tecnológico y económico, era tiempo para Japón de establecer nuevas bases de desarrollo que incluyeran el ámbito cultural.¹⁰⁷

Durante este período se tuvo como objetivo el establecimiento de condiciones favorables para la expansión empresarial japonesa y el intercambio comercial que el país llevaba a cabo con el exterior. El punto álgido de esta tendencia se daría con la creación en 1972 de Fundación Japón (*Kokusai Kōryū Kikin*, en japonés) – bajo los auspicios del Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA) – para sustituir a la KBS en sus funciones. Cabe resaltar que a partir de este momento, la diplomacia cultural del país estaría dirigida principalmente por MOFA y Fundación Japón, siendo una de las funciones principales de ésta última la enseñanza del idioma japonés, un aspecto cultural que desde los ochenta comenzaría a incrementarse de forma importante como resultado del atractivo económico y cultural que el país generaba a nivel regional e internacional.¹⁰⁸

En 1977 se inaugura la Doctrina Fukuda, la cual colocaría a la cultura como un elemento para la ampliación del diálogo diplomático con el sudeste asiático, al tiempo que negaba cualquier deseo del país por rearmarse y convertirse nuevamente en un poder militar.¹⁰⁹ Durante esta etapa, los elementos tradicionales de la cultura –teatro japonés, ceremonia del té, caligrafía y artes visuales– fueron los elegidos para liderar el intercambio cultural: “Esta elección estaba directamente ligada con la ya mencionada función de lubricación: lo ‘exótico’, ‘no-occidental’, ‘totalmente diferente’ e incluso lo ‘anormal’ de la cultura tradicional japonesa era considerado como una herramienta efectiva”.¹¹⁰ Una situación interesante que resulta de este período es que mientras estos elementos culturales servían para probar que Japón era un país con una rica tradición, la idea

¹⁰⁷ Cfr. con Aoki-Okabe, Maki, *et. al.*, *The Study of International Cultural Relations of Postwar Japan*, [en línea], Japón, Institute of Developing Economies (IDE), 2006, Dirección URL: <http://www.ide.go.jp/English/Publish/Download/Dp/pdf/049.pdf>, [consulta: 26 de mayo de 2016], pág. 1.

¹⁰⁸ Katzenstein señala que en 1988 había cerca de 730,000 extranjeros interesados por aprender el idioma, cifra que para 1998 ya había alcanzado por 2.1 millones de personas.

¹⁰⁹ Cfr. con Otmazgin, Nissim Kadoshi, *Geopolitics and Soft Power...*, *op. cit.*, pág. 49

¹¹⁰ Aurelijus, Zykas, *Traditional and popular cultural discourses...*, *op. cit.*, pág. 111.

de lo “único” y lo “extraño” daría pie a la formación de la teoría del *Nihonjiron*¹¹¹, la cual señala la diferencia y singularidad de la cultura japonesa frente a cualquier otra en el mundo.

2.1.2.2. Época de esplendor (1980-1990)

Zykas caracteriza a la década de los ochenta como el período de mayor plenitud para la diplomacia cultural japonesa, pues en estos años se concretarían los esfuerzos realizados durante la década previa. Este período coincidiría con la puesta en marcha de la política *Kokusaika* o internacionalización emprendida en 1984 por Yasuhiro Nakasone, Primer Ministro durante 1982 y 1987, cuya base era el reconocimiento del atraso que Japón tenía respecto al intercambio cultural y la decisión de financiar directamente a la esfera cultural, como lo reflejaría el aumento del presupuesto de Fundación Japón.¹¹²

Ogoura señala que durante este período existieron “tres pilares” dentro de la diplomacia japonesa: el primero, las contribuciones a las operaciones de mantenimiento de la paz, el segundo, la asistencia oficial al desarrollo, y el tercero, la diplomacia cultural.¹¹³ Durante estos años el término cooperación cultural ganaría popularidad, y bajo su lógica las actividades diplomáticas se dirigirían hacia el otorgamiento de apoyo técnico, donación de equipo y ayuda al montaje de actividades culturales de diversa índole; a su vez, a inicios de los noventa, el país crearía un fondo especial en la UNESCO para la preservación del patrimonio cultural de países en desarrollo.¹¹⁴

El establecimiento de una política estratégica en cuanto a recursos y organización de la diplomacia cultural llevó a que en este período se estableciera una imagen positiva de Japón como un país rico culturalmente hablando, tanto en occidente como en el sudeste asiático, esto aún frente a las disputas económicas y

¹¹¹ La teoría del *Nihonjiron* se popularizó durante la década de los sesenta y se presenta como un discurso excluyente que tiende a señalar una fuerte distinción entre Japón y las demás naciones.

¹¹² El presupuesto de esta institución se triplicaría entre 1986 y 1991, alcanzando los 20 mil millones de yenes anuales para el año 1996. Aurelijus, Zykas, *Traditional and popular cultural discourses...*, *op. cit.*

¹¹³ Cfr. con Kazuo, Ogoura, *op. cit.*, pág. 48.

¹¹⁴ *Idem.*

comerciales que el país seguía enfrentando a nivel internacional.¹¹⁵ Esta situación es resultado de los esfuerzos realizados por Japón para mejorar las relaciones con sus competidores comerciales, y que en el caso de Estados Unidos se reflejó en el establecimiento del *Center for Global Partnership* (CGP) en 1992, que tenía como objetivo “[...] compartir responsabilidades globales y promover el intercambio y diálogo a través de todos los campos entre Japón y Estados Unidos”.¹¹⁶

2.1.2.3. La década perdida (1990-2000)

Un último sub período es localizable durante la última década del siglo, coincidiendo precisamente con el período de crisis económica experimentado por Japón durante estos años. Zykas le otorga a este período el nombre de “década perdida”, puesto que la crisis se vio reflejada en el ámbito diplomático a través de la reducción del presupuesto a Fundación Japón a partir de 1996, así como la disminución del interés gubernamental hacia la diplomacia del país.

La situación interna contrasta con el auge que las industrias culturales/creativas de Japón comenzaron a experimentar a nivel internacional, donde de forma paradójica al declive económico, la cultura popular juvenil comenzó a popularizarse: “[...] tal parece que mientras Japón se enfocaba en sus problemas, el mundo estaba redescubriendo el encanto de las cosas japonesas y nuevamente comenzaron a considerar *cool* a Japón”.¹¹⁷

Es importante enfatizar que la línea de acción durante este período siguió la misma tendencia que las décadas anteriores, privilegiando la cultura tradicional e ignorando –o no entendiendo aún– el potencial de las industrias culturales cuya producción se enfocó al mercado doméstico, aunque como se ha mencionado, es durante esta etapa que el atractivo de Japón o el fenómeno *Cool Japan* comienza a gestarse.

¹¹⁵ Aurelijus, Zykas, *Traditional and popular cultural discourses...*, *op. cit.*, pág. 112.

¹¹⁶ Joyce, Zemans, citada en Peter, Katzenstein, *op. cit.*, pág. 18.

¹¹⁷ Katja, Valaskivi, *A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation*, [en línea], Japan Forum, vol. 25, núm. 4, s/lugar de edición, 2013, Routledge, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>, [consulta: 02 de marzo de 2016], pág. 488.

Figura 2.2. Características generales de la diplomacia cultural japonesa (1970-2000)

| Período | Característica general | Sub período | Línea de acción general | Elementos culturales |
|--------------------|--|---|--|--|
| Primera Ola | Retorno de la diplomacia cultural japonesa, enfocándose hacia la promoción y difusión de elementos de la cultura tradicional | <i>Lubricante económico (1970-1980)</i> | Creación de condiciones favorables para la expansión de las compañías japonesas Doctrina Fukuda | Creación de Fundación Japón en 1972 Promoción de aspectos tradicionales de la cultura |
| | | <i>Época de mayor esplendor (1980-1990)</i> | Política <i>Kokusaika</i> Diplomacia cultural como uno de los tres pilares de la política exterior japonesa | Cooperación cultural Cultura tradicional |
| | | <i>Década perdida (1990-2000)</i> | Disminución de la atención hacia la diplomacia cultural | Se siguen enfatizando aspectos tradicionales a pesar del éxito de la cultura popular en Asia y a nivel internacional |

FUENTE: *Elaboración propia* con datos de Aurelijus, Zykas, *Traditional and popular cultural discourses within the post-war development of Japan's cultural diplomacy*, [en línea], Acta Orientalia Vilnensia, s/vol., s/núm, s/lugar de edición, Vytautas Magnus University, 2011, Dirección URL: <http://www.journals.vu.lt/acta-orientalia-vilnensia/article/view/1099/5136>, [consulta: 17 de febrero de 2016] y Kazuo, Ogoura, *Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present*, [en línea], Working Paper, núm. 1, Center for Area Studies, Alemania, Freie Universitat Berlin, 2008, Dirección URL: http://www.jripec.aoyama.ac.jp/english/publication/pdf/japans_cultural_diplomacy.pdf, [consulta: 07 de septiembre de 2015].

El período abordado en este sub apartado se resume en la figura 2.3, en donde puede apreciarse un despunte en el uso de la diplomacia cultural a partir de la década de los setenta. Este período finalizaría con el auge –pero caso omiso– de las industrias culturales/creativas del país, aunque su popularidad sentaría las bases para el siguiente período de la vida diplomática del país (Véase figura 2.3).

2.2 El re direccionamiento de la diplomacia cultural japonesa en el nuevo siglo

En este apartado se pretende dar cuenta de las características de la nueva diplomacia cultural japonesa, así como de las iniciativas y programas implementados por los distintos ministerios del país. La estructura del sub apartado será la siguiente: se iniciará con una introducción general a los eventos que motivaron el cambio en el direccionamiento de la diplomacia japonesa; posteriormente se hará un recuento de las acciones emprendidas por los diversos ministerios de Japón, y finalmente, se presentará una recopilación de las características generales de la diplomacia japonesa de los últimos años (2000-2015).

2.2.1. Cambio de dirección: la inclusión de la cultura popular en la diplomacia cultural de Japón

En términos culturales, el inicio del nuevo siglo trajo consigo una serie de cambios a nivel diplomático. El éxito alcanzado por las industrias culturales/creativas de Japón durante las últimas décadas del siglo vendría a representar una perspectiva distinta con la cual mirar a estos sectores, vinculándolos directamente con el despliegue de *soft power* y el ejercicio de la diplomacia cultural del país con miras a una proyección internacional. Esta situación, más que una iniciativa directa del gobierno japonés sería una actitud reactiva hacia el reconocimiento que el público internacional daría a estos sectores; al respecto, Anne Allison señala que el poder cultural de Japón era evidente desde los ochenta, expresándose a través de distintos productos tecnológicos provenientes de Japón, para luego ampliarse hacia los sectores del *anime* y *manga*¹¹⁸. De forma consecutiva, el artículo *Japan*

¹¹⁸ Anne, Allison, *Portable monsters and commodity cuteness: Pokémon as Japan's new global power*, [en línea], *Postcolonial Studies*, vol. 6, núm. 3, s/lugar de edición, Routledge, 2003, Dirección URL: <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/Allison-03-Postcol-Portble.pdf>, [consultado: 17 de marzo de 2016], pág. 381.

Gross National Cool publicado por Douglas McGray en la revista *Foreign Affairs* sería el que mayor impacto generaría en la sociedad y políticos japoneses¹¹⁹.

Aunque el artículo de McGray puede considerarse en términos prácticos como el parteaguas de la nueva perspectiva de la diplomacia cultural, de forma anterior a su publicación el tema de las industrias creativas ya había sido tratado por el gobierno. Las referencias al sector de contenido las encontramos en el *General Policy Speech* de 2000 del Primer Ministro Yoshiro Mori, donde se proponía la realización de una exhibición para estimular al sector; mientras que en el *White Paper* anual del Ministerio de Educación, Cultura, Deportes y Tecnología (MEXT, por sus siglas en inglés) se designada al *manga* como un arte tradicional japonés.¹²⁰

Pese a estos antecedentes, el énfasis mayoritario al sector de contenido se daría durante el gobierno de Junichiro Koizumi (2001-2006), época en la que comenzaría a ser objeto de protección intelectual. La necesidad de proteger legalmente al sector cultural del país se debía al tamaño del mercado que esta industria generaba (cerca de 20 mil millones de dólares¹²¹), pero también era impulsada por la afinidad que políticos como Taro Aso, Shinzo Abe y el propio Koizumi, tenían hacia las industrias culturales –especialmente el *manga*–, así como el éxito alcanzado por la República de Corea en el manejo de sus propias industrias creativas y los esfuerzos de China en este mismo sentido, lo cual generaba para Japón la necesidad de reformularse en esta materia para seguir manteniendo su liderazgo en términos creativos.¹²²

Pese a que el tema de las industrias culturales ya había sido puesto a discusión tiempo antes de la publicación del artículo de McGray, en términos prácticos no

¹¹⁹ Douglas, Mc Gray, *Japan Gross National Cool*, [en línea], *Foreign Affairs*, s/vol., núm. 130, Estados Unidos, mayo-junio de 2002, Council on Foreign Relations, Dirección URL: <http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>, [consulta: 15 de febrero del 2016].

¹²⁰ Casey, Brienza, *Did manga conquer America? Implications for the cultural Policy of 'Cool Japan'*, [en línea], *International Journal of Cultural Policy*, vol. 20, núm. 4, Routledge, 2014, Dirección URL: <http://dx.doi.Org/10.1080/10286632.2013.856893>, [consulta: 02 de marzo de 2016], pág. 363.

¹²¹ Zykas, Aurelijus, *Traditional and popular cultural discourses...*, *op. cit.*, pág. 116.

¹²² *Idem*.

puede negarse que la mayor visibilidad de estos sectores fue resultado de la publicación del mismo en Japón, siendo señalado por diversos analistas como el parteaguas de la nueva estrategia diplomática del país.

La versión traducida de *Japan Gross National Cool* apareció en la revista *Tyukoron* en marzo de 2003¹²³, y como señala Matsui Takeshi, desde entonces los términos *Cool Japan* o *Japan Cool* se volvieron expresiones ampliamente utilizadas. Si se hace una revisión del documento se puede notar que McGray se limita a presentar ejemplos de productos populares japoneses, como *Hello Kitty* o *Pokémon*, que han dado pie a la popularidad de la cultura japonesa; lo esencial del artículo, sin embargo, refiere a que pese a la debacle económica experimentada por Japón durante la última década, el país contaba con un nuevo motor que no sólo representaba una oportunidad de generar ingresos económicos sino que constituían un mecanismo productor de *soft power*:

Japón está reinventándose como súper potencia nuevamente. En lugar de colapsar debajo de sus infortunios políticos y económicos, la influencia cultural de Japón a nivel global no ha hecho más que crecer. De la música *pop* al consumo de electrodomésticos, de la arquitectura a la moda, y de la comida al arte, Japón tiene una influencia cultural mucho mayor que la que tenía en 1980, cuando era una potencia económica.¹²⁴

La influencia de este artículo fue generalizada, impactando no sólo a políticos e intelectuales sino a la opinión pública en general, lo que constituyó un punto de quiebre a partir del cual las industrias culturales pasarían a mirarse de forma distinta. Esta perspectiva se pondría de manifiesto en el *Japan's 21st Century Vision* publicado en abril de 2005, en el cual se declaraba el objetivo de hacer de Japón una “nación culturalmente creativa” para 2020: “De acuerdo a esta visión, Japón necesitaba invertir más en el uso de su tradición, poder creativo y el incremento del intercambio libre de la cultura, con el objetivo de fortalecer su posición global”.¹²⁵ Por su parte, en 2007 la Embajada de Japón en Reino Unido

¹²³ Takeshi, Matsui, *Nation branding through stigmatized...*, *op. cit.*, pág. 83.

¹²⁴ Douglas, Mc Gray, *op. cit.*, pág. 46.

¹²⁵ Otmazgin, Nissim Kadoshi, *Geopolitics and Soft Power*, *op. cit.*, pág. 50.

produciría en conjunto con MOFA un panfleto titulado *Creative Japan*, enmarcando a las distintas expresiones de la cultura popular japonesa –*manga*, *anime*, videojuegos, diseño, moda, comida, etc.- como parte del atractivo que Japón generaba hacia el exterior.

A lo largo de este período podemos encontrar un gran número de organismos y publicaciones que se crearon con base en la perspectiva del fenómeno *Cool Japan*, tendencia que se mantuvo con el liderazgo de los gobiernos de Koizumi, Abe y Aso, pero que alcanzaría su mayor expresión en las distintas acciones emprendidas a lo largo de diversos ministerios del país. Como veremos más adelante, Taro Aso fue uno de los políticos más representativos de esta época con el establecimiento de distintos programas durante su período como Ministro de MOFA (entre 2005 y 2007); a su vez, en la primera administración de Shinzo Abe (2006-2007) se pondría en marcha el *Asian Gateway Initiative*, el cual establecería como objetivos principales los siguientes: 1) Incorporar a la creciente economía asiática a Japón y alcanzar una nueva “creatividad y crecimiento”; 2) jugar un papel responsable en el desarrollo de Asia y el orden regional; y finalmente, 3) crear un “hermoso país” que sea atractivo, confiable y respetado.¹²⁶

La prensa fue otro de los actores que comenzó a vincularse con la promoción de la industria de contenidos, como lo demuestra la serie de 23 artículos publicados en el periódico *Nikkei Shimbun* con el cometido de influenciar al gobierno a promover a las industrias culturales. Más recientemente, desde febrero de 2015, la televisión japonesa ha presenciado la transmisión de programas como *Tokoro san no Nippon no deban* (*El turno del Japón del Sr. Tokoro*) transmitido por TBS, *Sekai ga odoroiita → Nippon! Sugoi desu ne!! Shisatsudan* (*El mundo se sorprende → ¡Japón! ¡Qué increíble! Grupo de observación*) de Asahi TV y “*You” wa nani shi ni Nihon he?* (*¿Qué has venido “you” a hacer a Japón?*) de Tokio TV, programas

¹²⁶ The Council for the Asian Gateway Initiative, *Asian Gateway Initiative*, [en línea], s/lugar de edición, The Council for the Asian Gateway Initiative, 16 de mayo de 2007, Dirección URL: <http://japan.kantei.go.jp/gateway/kettei/070516doc.pdf>, [consulta: 15 de marzo de 2016], pág. 4.

centrados en resaltar la “autenticidad” y lo “extraordinario” de Japón como parte de la tendencia que *Cool Japan* ha despertado en el país.¹²⁷

Como podemos observar, este fenómeno no impactó solamente al sector político sino que se ha extendido hacia ámbitos de la opinión pública que incluyen a distintos medios de información. Esto permite vislumbrar la importancia que las industrias culturales han ido acarreado con el transcurrir de los años, resultando en una serie de políticas que convergen en las distintas estructuras burocráticas del país.

2.2.2. Consejo Estratégico de Propiedad Intelectual

Como ya se señaló, el primero en mirar de forma política a las industrias de contenidos sería Junichiro Koizumi con el establecimiento de una política de protección intelectual. En su discurso de febrero de 2002 en la Dieta, Koizumi establecería como una de las metas del gobierno que: “[...] los resultados de las actividades de investigación y los esfuerzos creativos se conviertan en propiedad intelectual estratégicamente protegida y utilizada para fortalecer la competitividad internacional de las industrias japonesas”.¹²⁸

Con dicho discurso se anunciaría la creación del Consejo Estratégico de Propiedad Intelectual que vería la luz en julio de ese año, y en 2004 se pondría en marcha el Programa Estratégico de Protección Intelectual con el objetivo de convertir a Japón en una nación basada en la propiedad intelectual.¹²⁹ De forma complementaria se promulgaría la Ley Fundamental de Propiedad Intelectual de marzo de 2003 y se establecería el Cuartel General de Propiedad Intelectual en julio del mismo año.

¹²⁷ Abe, Hiroyuki, “No perdamos de vista los problemas que se ocultan tras la adoración hacia Japón”, [en línea], Nippon.com, 13 de marzo de 2015, Dirección URL: <http://www.nippon.com/es/currents/d00164/>, [consulta: 29 de marzo de 2016].

¹²⁸ Koizumi, Junichiro, *Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 154th Session of the Diet*, [en línea], Dirección URL: <http://www.mofa.go.jp/announce/pm/koizumi/speech0204.html>, [consulta: 29 de marzo de 2016].

¹²⁹ Hisamitsu, Arai, *Intellectual Property Strategy in Japan*, [en línea], International Journal of Intellectual Property, s/vol., núm. 1, s/lugar de edición, s/editor, 2005, Dirección URL: https://www.ipaj.org/english_journal/pdf/Intellectual_Property_Strategy.pdf, [consulta: 25 de marzo de 2016], pág. 5.

Como señala Dalot-Bul, una de las características principales del Programa Estratégico de Protección Intelectual fue la adopción de una estrategia de *marketing* para la promoción de los bienes culturales japoneses. A partir de este momento, los productos y bienes culturales/creativos de Japón serían ligados directamente con el país, su estilo de vida y su cultura, algo que de forma previa no había sido enfatizado ni por la industria ni por el gobierno mismo.¹³⁰

Cabe señalar que el Cuartel General estaría conformado por dos organismos, el *Working Group on Contents* y el *Working Group on Japan Brand*, y como sus respectivos nombres lo indican, estos grupos de trabajo se enfocarían al sector creativo de la industria, llevando los bienes culturales hacia una perspectiva enmarcada en los ámbitos del *nation branding*. En 2004, el *Working Group on Contents* publicaría el documento titulado *The Policy for Promotion of Content Business: National Strategy in the Age of Soft Power*, en el que se argumentaba que: “[...] la industria de contenido debería ser el pilar de la estrategia nacional debido al tamaño de su mercado, el impacto económico y [...] su *soft power*”¹³¹, ésta sería una de las primeras referencias directas al poder suave generado por las industrias culturales de Japón.

La estrategia de protección intelectual promovida por Koizumi resalta no solamente porque es la primera mirada al sector de contenido hecha desde un punto de vista estratégico sino por la relación directa entre industrias culturales y protección intelectual. Éste es sin duda un elemento sin el cual sería imposible garantizar la libre creación de bienes culturales, que debido a su propio carácter, demandan la satisfacción de un ambiente idóneo para el quehacer artístico de quienes participan en su producción.¹³²

¹³⁰ Cfr. con Michal, Dalot-Bul, *Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age*, [en línea], Social Science Japan Journal, vol. 12, núm. 2, s/lugar de edición, s/editor, 2009, Dirección URL: <http://ssj.oxfordjournals.org/content/12/2/247.abstract>, [consulta: 10 de febrero de 2016], pág. 252.

¹³¹ Takeshi, Matsui, *op. cit.*, pág. 86.

¹³² El Consejo Estratégico publica el *Intellectual Property Strategy Program*, reporte anual que condensa las estrategias y acciones emprendidas por este organismo.

2.2.3. Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA)

El organismo encargado del despliegue de la diplomacia cultural de Japón de forma tradicional ha sido MOFA, y es precisamente desde su seno que la diplomacia cultural comienza a adoptar un nuevo enfoque hacia la perspectiva del *soft power* y la inclusión de las industrias culturales como generadoras de éste. Una de las primeras actividades encaminadas a dicho objetivo sería la organización en 2003 del *Research Society of International Exchange*¹³³, una mesa de discusión dispuesta para analizar los retos a los que la diplomacia se enfrentaba en esos momentos. El resultado de dicha discusión sería el documento titulado *Diplomacy in a new era and the new role of international exchange: Toward Japan's taking part in global public opinion formation*, documento que señalaría el deterioro que la imagen del país estaba sufriendo debido a las condiciones económicas internas, por lo que era imperante la utilización de distintos recursos para revertir dicha proyección.¹³⁴

A partir de entonces, el Ministerio comenzaría a diseñar distintos eventos encaminados a la promoción de la cultura popular. Dentro de los primeros eventos desarrollados se encuentran la celebración del *World Cosplay Summit*¹³⁵ en 2003 y el establecimiento del *Public Diplomacy Department* en 2004 como parte de la estructura del Ministerio, sin embargo, la etapa de mayor actividad se daría durante el período en el que Taro Aso sería Ministro de MOFA, entre los años de 2005 y 2007. En 2006, Aso visitaría la *Digital Hollywood University* en donde presentaría su famoso discurso *A new look at Cultural Diplomacy: A Call for Japan's Cultural Practitioners*, en el cual expresaba:

¿Cuál es la imagen que aparece en la mente de una persona cuando escucha el nombre de Japón? ¿Es una imagen brillante y positiva? ¿Cálida? ¿Cool? Mientras

¹³³ Dicho evento fue organizado por Fundación Japón, organismo administrativo autónomo de MOFA desde 2003.

¹³⁴ Cfr. con Takeshi, Matsui, *op. cit.*, pág. 89.

¹³⁵ La palabra *Cosplay* surge de la combinación de las palabras en inglés *costume* y *play*; refiere al acto de vestirse como distintos personajes de *anime*, *manga* y videojuegos.

más aparezcan estas imágenes en la mente de una persona, más fácil se vuelve para Japón preservarlas en un largo plazo.¹³⁶

Al igual que el artículo de McGray, el discurso de Taro Aso marca una inflexión en la diplomacia cultural, pues con éste el ministerio abrazaría formalmente lo que de forma coloquial se conoce como “diplomacia *pop*”¹³⁷. La intención declarada por dirigir la diplomacia cultural de MOFA hacia la inclusión de la cultura popular se expresaría con el anuncio de dos eventos. El primero de ellos fue la creación del *International Manga Award* al que Aso se refirió como el equivalente al premio nobel del *manga*, mientras que el segundo fue la implementación del *Cultural Exchange Interns*, programa a través del cual estudiantes extranjeros serían admitidos para hacer pasantías en el área de intercambio cultural de las embajadas y consulados japoneses¹³⁸.

Aún tras la salida de Aso, las actividades relacionadas a la promoción de la cultura popular japonesa seguirían presentándose de forma marcada: en 2008, el Ministro Masahiko Komura nombraría a *Doraemon* como el primer Embajador del *anime*; y un año después, en 2009, MOFA nombraría a tres modelos –Misako Aoki, Yu Kimura y Shizuka Fujjoka– como *Ambassadors Of Cute*, representando tres estilos distintos de la moda urbana japonesa: *Lolita*, *Harajuku* y *School Girl*¹³⁹. La misión de las Embajadoras sería la de “[...] transmitir las nuevas tendencias de la cultura *pop* japonesa en el campo de la moda al resto del mundo, y promover el

¹³⁶ Taro, Aso, *A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners*, *Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University*, [en línea], 28 de abril de 2006, Dirección URL: <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>, [consultado: 07 de marzo de 2016].

¹³⁷ MOFA define a la “cultura *pop*” como la “cultura producida en la vida diaria de las personas ordinarias”. Philip, Seaton y Takayoshi, Yamamura, *Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction*, [en línea], Japan Forum, s/vol., s/número, Routledge, 2015, Dirección URL: DOI:10.1080/09555803.2014.962564, [consulta: 20 de agosto de 2016], pág. 5.

¹³⁸ Taro, Aso, *op. cit.*

¹³⁹ Estos estilos hacen referencia a la moda juvenil japonesa que utiliza ropa inspirada en los atuendos de las muñecas.

entendimiento de Japón con su presencia en proyectos llevados a cabo por las embajadas japonesas y Fundación Japón”.¹⁴⁰

Uno de los últimos grandes proyectos de este período fue la creación del *Japan Creative Center* en Singapur; lamentablemente, éste se vería inmerso en un ambiente político adverso al enfoque que MOFA había estado imprimiendo a sus actividades. Planeado para construirse en 2009, el proyecto coincidió con un momento de transición política en el país que culminó con la llegada al poder del Partido Democrático de Japón; éste cambio puso en peligro la consecución del Centro cuando el Primer Ministro, Yukio Hatoyama, buscó la cancelación del mismo. MOFA lograría obtener una declaración favorable del Primer Ministro de Singapur, acto tras el cual el gobierno no pudo cancelarlo. Todo parecía indicar que la nueva administración política liderada por el partido de oposición no se mostraba afín hacia la inclusión de las industrias culturales como parte de la diplomacia cultural de Japón, sin embargo, los proyectos ya anunciados seguirían celebrándose en los años posteriores.

Figura 2.3. Programas y proyectos llevados a cabo por el Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA) de Japón a partir de 2003

| Programas y proyectos llevados a cabo por MOFA a partir de 2003 | |
|---|---|
| Año | Nombre del programa o proyecto |
| 2003 | <i>World Cosplay Summit</i> |
| 2004 | Se establece el Public Diplomacy Department |
| 2006 | <i>Cultural Exchange Interns</i> |
| 2007 | <i>International Manga Award</i> |
| 2008 | <i>Doraemon</i> se convierte en el primer Embajador del anime |
| 2009 | Nombramiento de las <i>Ambassadors Of Cute</i> |
| 2009 | Creación del <i>Japan Creative Center</i> |

FUENTE: *Elaboración propia* a partir de Takeshi, Matsui, *Nation branding through stigmatized popular culture: The 'Cool Japan' craze among central Ministries in Japan*, [en línea], Hitotsubashi journal of commerce and management, s/vol., núm. 48, s/lugar de edición, s/editor, 2014, Dirección URL: <https://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/26980/1/HJcom0480100810.pdf>, [consulta: 16 de enero de 2016]; Taro, Aso, *A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners, Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University*, [en línea], 28 de abril de 2006, Dirección URL: <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>, [consultado: 07 de marzo de 2016]; y MOFA, *Press Conference, 12 March 2009*, [en línea], 12 de marzo de 2009, Ministry of Foreign Affairs, 2009, Dirección URL: <http://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html>, [consulta: 27 de marzo de 2016].

¹⁴⁰ MOFA, *Press Conference, 12 March 2009*, [en línea], 12 de marzo de 2009, Ministry of Foreign Affairs, 2009, Dirección URL: <http://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html>, [consulta: 27 de marzo de 2016].

La figura 2.3 resume los programas y proyectos llevados a cabo por MOFA desde 2003 hasta 2009 con la creación del *Japan Creative Center*; como se puede notar, se trata de un período de gran actividad para el ministerio, sobre todo desde el liderazgo asumido por Taro Aso (Véase figura 2.3).

En el caso de MOFA la adopción de la cultura popular japonesa no sólo se dio gracias a la influencia generada por el artículo de McGray, sino que se nutrió de la afinidad de Aso hacia estos sectores culturales, lo cual se reflejó de forma directa en el actuar del Ministerio. Esta situación no se presentará en ninguna de las otras instancias, sino que como señala Matsui Takeshi, lo que predomina en estos casos es una suerte de imitación de MOFA en cuanto a tácticas y estrategias se refiere.

2.2.4. Agencia de Asuntos Culturales (ACA)

La Agencia de Asuntos Culturales (ACA) es un órgano que depende directamente del Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología (MEXT), siendo a través de este órgano que el Ministerio realiza la mayor parte de las actividades relacionadas con la promoción de las industrias culturales.

Las actividades de ACA fueron inicialmente dirigidas al ámbito doméstico, pero a partir de los ochenta se comenzó a mostrar un cambio de dirección hacia al ámbito internacional. Parte de este enfoque es la celebración del *Japan Media Arts Festival*¹⁴¹ que se celebra anualmente desde 1997, y que como su nombre lo indica, se trata de un evento para la promoción del arte creado a partir de dispositivos electrónicos como las computadoras y que deriva en la producción de películas, *manga* y animación. Siguiendo esta misma lógica, desde 2004, ACA celebra el *Symposium on Distribution of Contents* con el objetivo de discutir contratos y sistemas de distribución de contenidos con propiedad intelectual.¹⁴²

¹⁴¹ El festival cuenta con cuatro categorías: arte, entretenimiento animación y *manga*. En febrero de 2016 se celebró la entrega número 19 de dicho festival, para más información, visitar: <http://festival.j-mediaarts.jp/en/about/about/>

¹⁴² Cfr. con Takeshi, Matsui, *op. cit.*, pág. 91.

Otro de los proyectos que la Agencia planeaba concretar para 2009 fue el *National Center for Media Arts*, sin embargo, al igual que el caso del *Japan Creative Center*, la construcción del proyecto se vio inmiscuido en el ambiente político del país. A partir de marzo de 2009, el partido de oposición –el Partido Democrático de Japón– criticaría duramente la construcción del centro señalándolo como un desperdicio de dinero para satisfacer las aficiones del entonces Primer Ministro, Taro Aso. Para cuando la oposición subió al poder en ese mismo año, la construcción sería cancelada, ocasionando un quiebre en el enfoque que la diplomacia cultural había adoptado hasta entonces. Aunque la edificación del *Japan Creative Center* siguió en marcha, la cancelación del proyecto de ACA generaría conflicto en la opinión pública, para quienes la nueva postura adoptada hacia la inclusión de la cultura popular seguía presentando incertidumbre.

Pese a esto, la retórica del poder suave sigue presentándose como marco de acción dentro de la Agencia como lo demuestra el documento titulado *Policy of Cultural Affairs in Japan* de 2014, el cual señala explícitamente que uno de los principios básicos para la promoción de la cultura y las artes es que éstas “[...] son fuente de actividades económicas creativas y *soft power*. Establecen las bases de un desarrollo económico sostenible y una buena cooperación internacional, al tiempo que promueven el fortalecimiento del país”.¹⁴³

Figura 2.4 Programas y proyectos llevados a cabo por la Agencia de Asuntos Culturales (ACA) de Japón a partir de 1997

| Programas y proyectos llevados a cabo por ACA a partir de 1997 | |
|--|---|
| Año | Nombre del programa o proyecto |
| 1997 | <i>Japan Media Arts Festival</i> |
| 2004 | <i>Symposium on Distribution of Contents</i> |
| 2009 | <i>National Center for Media Arts</i> (cancelado) |

FUENTE: *Elaboración propia* a partir de Takeshi, Matsui, *Nation branding through stigmatized popular culture: The ‘Cool Japan’ craze among central Ministries in Japan*, [en línea], Hitotsubashi journal of commerce and management, s/vol., núm. 48, s/lugar de edición, s/editor, 2014, Dirección URL: <https://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/26980/1/HJcom0480100810.pdf>, [consulta: 16 de enero de 2016].

¹⁴³ Agency of Cultural Affairs, *Policy of Cultural Affairs in Japan*, [en línea], Japón, Government of Japan, 2014, Dirección URL: http://www.bunka.go.jp/english/about_us/policy_of_cultural_affairs/, [consulta: 07 de septiembre de 2015], pág. 3.

La figura 2.4 resume las actividades y proyectos implementados por ACA desde 1997, que como podemos observar, representan un número reducido a comparación de las actividades implementadas por MOFA (Véase figura 2.4). Esta situación es entendible tomando en cuenta que MOFA y Fundación Japón han sido quienes han llevado el liderazgo en temas culturales, al tiempo que ACA no contó con una figura como la de Taro Aso para impulsar sus iniciativas, pese a esto, el *Japan Media Arts Festival* sigue siendo uno de los eventos más importantes en la industria de contenido de Japón.

2.2.5. El Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT)

Como se mencionó anteriormente, el fenómeno *Cool Japan* se ha extendido hacia ministerios que no se encuentran ligados directamente con el ejercicio de la diplomacia cultural; uno de ellos es precisamente el Ministerio de Tierras, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT), que con el objetivo de incrementar el número de turistas a Japón ha decidido incorporar desde 2002 el tema de la cultura popular japonesa como parte de las atracciones que el país ofrece al sector turístico internacional.

En 2003, el Ministerio, a través de la Organización de Turismo de Japón (JNTO, por sus siglas en inglés) –un órgano público-privado bajo el la dirección de MLIT– presentó el *Visit Japan Campaign*, con el objetivo de alcanzar la cifra de diez millones de visitantes para el año 2010.¹⁴⁴ En el marco de este programa y para aumentar la proyección de Japón en el mercado turístico estadounidense, JNTO anunció en 2006 al dúo musical *Puffy AmiYumi* como embajadoras de buena voluntad para este país, en donde ya gozaban de cierto nivel de popularidad como resultado de la emisión de la serie televisiva *Hi Hi Puffy AmiYumi* por el canal *Cartoon Network*.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Japan Tourism Agency, *Visit Japan Campaign*, [en línea], Dirección URL: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/inbound/vjc.html>, [consulta: 17 de marzo de 2016].

¹⁴⁵ Cfr. con Charles, Pulk, *Post-National Cool: William Gibson's Japan*, [en línea], Science Fiction Studies, vol. 38, núm. 3, s/lugar de edición, s/editor, 2011, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/10.5621/sciefictstud.38.3.0478>, [consulta: 1° de marzo de 2016].

Al mismo tiempo se anunciaba que los estudiantes que formaban parte del *Japan Exchange and Teaching Program (JET program)*¹⁴⁶ serían nombrados *Special Representative for Visit Japan Campaign* con el objetivo de convertirse en promotores de Japón dentro de su propio país. El entonces director ejecutivo de la organización en Nueva York, Hisataka Hiragochi, expresaba la importancia de la cultura *pop* como parte del imaginario que los jóvenes estadounidenses tenían de Japón, señalando que: “Con los últimos modelos de celulares, cámaras y videojuegos, las series de anime y la moda futurista, Japón se ha convertido en el *state-of-the-art- everything*”.¹⁴⁷ Cabe resaltar también que en 2008, como parte de las actividades del *Visit Japan Campaign*, se nombró a *Hello Kitty* como Embajadora Oficial de Turismo para China y Hong Kong.

Otra de las características del actuar de este ministerio es la elaboración de proyectos colaborativos con distintas instancias, uno de ellos es el *Research on Regional Vitalization through International Tourism Exchange Using Japanese Anime*, el cual es un proyecto trabajado en conjunto con MEXT. De forma similar, el *New Discovery Akihabara Tour* es un proyecto concentrado en *Akihabara*, un área urbana inicialmente enfocada a la venta de dispositivos electrónicos pero que se ha hecho famoso por albergar diversos espacios dedicados a la comercialización de mercancía relacionada a videojuegos, *anime* y *manga*; dicho programa se estableció en colaboración con el *Tourism Industry Association of Japan* y el *Akihabara Electrical Town Organization*. Por último, otra de las actividades en las que este ministerio ha colaborado es el *Japan Expo* celebrado en París en 2009, un proyecto en el que participó a través de la Agencia de Turismo de Japón¹⁴⁸ en conjunto con MOFA y METI.

¹⁴⁶ Este programa fue lanzado en 1987 con la cooperación del gobierno de Japón y de Estados Unidos.

¹⁴⁷ JNTO, *Puffy - Ami Yumi Announced as Japan's Goodwill Tourism Ambassadors & JET (Japan Exchange and Teaching) Program Alumni Designated Special Representative for Visit Japan Campaign*, [en línea], Dirección URL: http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/ny_pr_001.pdf, [consulta: 29 de marzo de 2016].

¹⁴⁸ La Agencia de Turismo de Japón (*Japan Tourism Agency*) fue creada en 2008 como parte de los organismos dependientes de MLIT.

Figura 2.5. Programas y proyectos llevados a cabo por el Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT) de Japón a partir de 2003

| Programas y proyectos llevados a cabo por MLIT a partir de 2003 | | |
|---|--|--|
| Año | Nombre del programa o proyecto | Actividades derivadas / Instancias colaborativas |
| 2003 | <i>Visit Japan Campaign (JNTO)</i> | Nombramiento del dúo musical <i>Puffy AmiYumi</i> como embajadoras de buena voluntad para Estados Unidos (2006) |
| | | Nombramiento de <i>Hello Kitty</i> como Embajadora Oficial de Turismo en China y Hong Kong (2008) |
| 2006 | Nombramiento de los <i>Special Representative for Visit Japan Campaign</i> | <i>JET program</i> |
| 2006 | <i>Research on Regional Vitalization through International Tourism Exchange Using Japanese Anime</i> | En colaboración con MEXT |
| 2006 | <i>New Discovery Akihabara Tour</i> | En colaboración con el <i>Tourism Industry Association of Japan</i> y el <i>Akihabara Electrical Town Organization</i> |
| 2009 | <i>Japan Expo</i> | En colaboración con MOFA y METI |

FUENTE: *Elaboración propia* a partir de Japan Tourism Agency, *Visit Japan Campaign*, [en línea], Dirección URL: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/inbound/vjc.html>, [consulta: 17 de marzo de 2016]; y Charles, Pulk, *Post-National Cool: William Gibson's Japan*, [en línea], Science Fiction Studies, vol. 38, núm. 3, s/lugar de edición, s/editor, 2011, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/10.5621/sciefictstud.38.3.0478>, [consulta: 1° de marzo de 2016].

En la figura 2.5 podemos observar los programas y proyectos de MLIT desde 2003, muchos de los cuales han sido en colaboración con otros ministerios y distintas organizaciones (Véase figura 2.5). Aunque el objetivo de MLIT refiere al incremento del número de turistas que arriban a Japón y éste, más que un objetivo específico de la diplomacia cultural se trata de un fenómeno que deriva de la atracción que se ejerce a través de ésta, no puede negarse que de forma indirecta las actividades promovidas por este ministerio siguen la lógica del fenómeno *Cool Japan*. Esta situación se ejemplifica a través de la incorporación de embajadores en la misma lógica utilizada por MOFA, y a través de la colaboración con ministerios y organizaciones comerciales ligadas directamente con las industrias culturales de Japón, fortaleciendo la imagen que Japón busca proyectar al exterior desde del sector turístico manejado por MLIT.

2.2.6. Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI)

El Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) es otro de los ministerios cuya acción no se encontraba ligada de forma directa al ejercicio de la diplomacia cultural. Como su nombre lo indica, se trata de un órgano encargado de dirigir los intercambios comerciales del país con sus socios externos, y con la inclusión de las industrias culturales como parte de su ámbito de supervisión, METI ha delineado una política de exportación de bienes culturales enfocada en la industria de contenidos.¹⁴⁹

La primera acción que ejecutó como parte de este nuevo direccionamiento corresponde a la creación en 2001 del *Media and Information Content Industry Division* como parte de los órganos que componen el *Commerce and Information Policy Bureau*. De acuerdo a Ikuro Hirozone, director del mismo durante 2005, la estrategia que METI adoptó hacia la industria de contenidos consistió en dos líneas de acción:

- Institucionalización del sector: METI colaboró con la Federación de Negocios de Japón (*Japan Business Federation*)¹⁵⁰ –la más grande en el país– para aglomerar a los distintos sectores que en su conjunto formaban la industria de contenido. Dicha institucionalización fue necesaria en tanto que la fragmentación de la industria impedía una integración óptima dentro del Ministerio.
- Apoyo a la exportación y expansión del sector: El soporte hacia el exterior de las industrias quedaría a cargo de la Organización de Comercio Externo de Japón (JETRO, por sus siglas en inglés) –organismo bajo la dirección de METI–, que se encargaría de supervisar a las pequeñas y medianas empresas, así como de realizar escaneos del estado y perspectivas de la industria de contenido en distintas zonas geográficas.¹⁵¹

¹⁴⁹ Cfr. con Takeshi, Matsui, *op. cit.*, pág. 87.

¹⁵⁰ Hasta antes de 2002, la Federación únicamente se encontraba constituida por industrias manufactureras, pero en dicho año se incorporaron compañías dedicadas al entretenimiento y se crearía el *Entertainment Content Industry Section* en 2003.

¹⁵¹ En 2003, publicó el reporte *The Status Quo and Prospects of the US Anime Market*, y a partir de éste, se han publicado distintos reportes similares.

Por otro lado, en 2004 la Agencia de Pequeñas y Medianas Empresas de METI pondría en marcha el *Japan Development Assistance Program*, el cual vendría a formar parte de los esfuerzos gubernamentales por promover el desarrollo de marcas locales de alta calidad.

En 2003, METI crearía el *Creative Industry Division*, y con ello, el *Content Industry International Strategy Study Group*, que en su reporte final de 2007 reconocía un lento crecimiento para el sector de contenido, por lo que consideraba que: “Las industrias de contenido en Japón podrían seguir creciendo en el futuro e intensificar exitosamente su competencia, sólo cuando presentaran su mayor potencial [...] en los mercados globales”.¹⁵² De acuerdo a Matsui Takeshi, este documento es el primero de METI que hace referencia directa a McGray, a la idea del *soft power* y de la marca nación.

En 2006, sin embargo, el grupo de estudio sería sustituido por un nuevo órgano denominado *Global Strategy Study Group* que en la práctica seguiría las mismas líneas de acción, culminando con la creación del *Japan International Contents Festival* (CoFesta) cuya primera emisión se realizó en 2007, gozando de gran recepción internacional desde entonces.

De forma similar, en 2012 METI anunciaría la creación del Programa *Cool Japan*, con el objetivo de promover “[...] fuera del país el reconocimiento internacional de la marca *Cool Japan*, el cultivo de las industrias creativas, la promoción de estas industrias dentro y fuera de Japón, y otras iniciativas relacionadas desde un punto de vista transversal a la industria y los objetivos gubernamentales”.¹⁵³

En la figura 2.6 puede apreciarse de forma cronológica los órganos y proyectos creados por METI para la inclusión de las industrias culturales dentro de su campo de acción (Véase figura 2.6). Cabe resaltar que por ser objeto de estudio

¹⁵² Contents Global Strategy Study Group, *Contents Global Strategy Final Report*, [en línea], s/lugar de edición, Commerce and Information Policy Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry, 2007, Dirección URL: <http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g71015a02j.pdf>, [consulta: 25 de marzo de 2016], pág. 1.

¹⁵³ METI, *Cool Japan / Creative Industries Policy*, [en línea], Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html, [consulta: 22 de septiembre de 2015].

específico de esta investigación, el programa *Cool Japan* será analizado en el siguiente capítulo.

Figura 2.6. Órganos y proyectos creados por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) de Japón a partir de 2000

| Órganos y proyectos creados por METI a partir de 2001 | |
|---|--|
| Año | Nombre del programa o proyecto |
| 2001 | <i>Information Content Industry Division</i> |
| 2003 | <i>Content Industry International Strategy Study Group</i> |
| 2006 | <i>Global Strategy Study Group</i> |
| 2007 | <i>Japan International Contents Festival (CoFesta)</i> |
| 2012 | <i>Cool Japan Program</i> |

FUENTE: *Elaboración propia* a partir de Takeshi, Matsui, *Nation branding through stigmatized popular culture: The 'Cool Japan' craze among central Ministries in Japan*, [en línea], Hitotsubashi journal of commerce and management, s/vol., núm. 48, s/lugar de edición, s/editor, 2014, Dirección URL: <https://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/26980/1/HJcom0480100810.pdf>, [consulta: 16 de enero de 2016].

2.2.7. Características generales de la Diplomacia Cultural de Japón (2000-2015)

A lo largo de este capítulo se han señalado las distintas iniciativas, documentos y programas realizados por cada uno de los ministerios y órganos institucionales relacionados con la re estructuración de la diplomacia cultural japonesa. De acuerdo a Zykas, el aumento en el número de actividades, así como la creación de diversas instituciones relacionadas a la promoción de las industrias culturales constituyen la “segunda ola” de la diplomacia cultural de Japón, pues como señala, las actividades relacionadas al ejercicio tanto de la diplomacia pública como la cultural comenzarían a dar muestra de trasladarse gradualmente de la periferia al centro de las actividades del país, aunque esto trajo consigo a su vez que el escenario de la diplomacia cultural se complejizara.¹⁵⁴ La proliferación de documentos y organismos provocaría que su ejercicio se volviera desordenado y sin una línea de acción definida, puesto que la publicación constante de reportes ha hecho muy complicado identificar y dar seguimiento a objetivos claros y comunes.

La incorporación de nuevos actores ha sido otro de los elementos que ha ampliado el espectro de acción de la diplomacia cultural, extendiéndose a través

¹⁵⁴ Cfr. con Aurelijus, Zykas, *Traditional and popular cultural discourses...*, *op. cit.*, pág. 113.

de sectores como el industrial y el turístico. Como hemos visto, hasta finales de siglo, la dirección de la diplomacia cultural era dirigida por MOFA, Fundación Japón y, en menor medida, MEXT y la Agencia de Asuntos Culturales¹⁵⁵; sin embargo, esta dirección comenzó a ser cuestionada por la aparición de iniciativas relacionadas a la promoción de las industrias culturales/creativas por parte de ministerios como METI y MLIT, quienes sin proponérselo directamente, comenzaron a formar parte del grupo de actores promotores de la nueva diplomacia cultural.

Cabe resaltar además que la competitividad existente entre los distintos ministerios es un rasgo característico de la estructura burocrática japonesa, lo que acentúa la falta de orden de la diplomacia al tiempo que la dificulta debido a la incapacidad de trabajar de forma coordinada para la consecución de proyectos específicos. Como señala Otmazgin: “[...] como en otras esferas, cuando los diferentes ministerios gubernamentales y agencias se involucran, existe una competencia ya rutinaria sobre los recursos, traslape de responsabilidades, falta de coordinación y lucha por el prestigio”¹⁵⁶; pese a esto, en diversos proyectos se ha establecido como eje fundamental para su ejecución la colaboración de distintos ministerios y organizaciones privadas, sobre todo en los casos de MLIT.

Una de las cosas que más llaman la atención respecto al ejercicio de la nueva diplomacia es el hecho de haber incluido sectores culturales que hasta muy recientemente habían sido estigmatizados dentro de la sociedad japonesa y que aún hoy en día lo siguen siendo en mayor o menor medida. En sus inicios, la palabra *otaku* que hacía referencia a los fanáticos o seguidores de los sectores de

¹⁵⁵ En un inicio la Agencia de Asuntos Culturales se enfocaba al ámbito doméstico, sobre todo en lo que respecta a la preservación de patrimonio cultural. Sin embargo, a partir de los ochenta comenzó a coordinar programas de intercambio cultural y en 2001 esta función fue institucionalizada con la creación de la Oficina para el Intercambio Cultural Internacional (*Office for International Cultural Exchange*).

¹⁵⁶ Otmazgin, Nissim Kadoshi, *Geopolitics and Soft Power*, op. cit., pág. 52.

anime y *manga*, tuvo una connotación negativa que estaba asociada a imágenes de insociabilidad, inactividad e incluso actitudes violentas.¹⁵⁷

Figura 2.7. Características de la diplomacia cultural de Japón (2000-2015)

| Características de la nueva diplomacia cultural japonesa | |
|--|---|
| | Inclusión de industrias culturales, el Estado adquiere la función de regulador y promotor. |
| Nueva diplomacia cultural/ Diplomacia pop | Proliferación de instituciones, lo cual vuelve a su ejercicio desordenado y caótico. |
| | Perspectiva derivada del <i>soft power</i> , proyección de marca nación o <i>nation branding</i> . |
| | Ampliación de los actores involucrados. La competitividad entre ministerios hace difícil la coordinación. |
| | Política reactiva al éxito externo y la competencia de otros países asiáticos (principalmente la República de Corea). |

FUENTE: *Elaboración propia* a partir de Anne, Allison, *Portable monsters and commodity cuteness: Pokémon as Japan's new global power*, [en línea], *Postcolonial Studies*, vol. 6, núm. 3, s/lugar de edición, Routledge, 2003, Dirección URL: <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/Allison-03-Postcol-Portble.pdf>, [consultado: 17 de marzo de 2016]; Casey, Brienza, *Did manga conquer America? Implications for the cultural Policy of 'Cool Japan'*, [en línea], *International Journal of Cultural Policy*, vol. 20, núm. 4, Routledge, 2014, Dirección URL: <http://dx.doi.Org/10.1080/10286632.2013.856893>, [consulta: 02 de marzo de 2016]; Takeshi, Matsui, *Nation branding through stigmatized popular culture: The 'Cool Japan' craze among central Ministries in Japan*, [en línea], *Hitotsubashi journal of commerce and management*, s/vol., núm. 48, s/lugar de edición, s/editor, 2014, Dirección URL: [https://hermes-ir.lib-hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/26980/1/HJcom0480100810.pdf](https://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/26980/1/HJcom0480100810.pdf), [consulta: 16 de enero de 2016]; Hisamitsu, Arai, *Intellectual Property Strategy in Japan*, [en línea], *International Journal of Intellectual Property*, s/vol., núm. 1, s/lugar de edición, s/editor, 2005, Dirección URL: https://www.ipaj.org/english_journal/pdf/Intellectual_Property_Strategy.pdf, [consulta: 25 de marzo de 2016]; Michal, Daliot-Bul, *Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age*, [en línea], *Social Science Japan Journal*, vol. 12, núm. 2, s/lugar de edición, s/editor, 2009, Dirección URL: <http://ssij.oxfordjournals.org/content/12/2/247.abstract>, [consulta: 10 de febrero de 2016]; Christine R., Yano, *Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines*, [en línea], *The Journal of Asian Studies*, vol. 68, núm. 3, s/lugar de edición, s/editor, 2009, Dirección URL: http://www.jstor.org/stable/20619791?seq=1&cid=pdf-reference#page_scan_tab_contents, [consulta: 1° de marzo de 2016].

De acuerdo a Matsui, el distanciamiento y la estigmatización hacia la industria de contenidos también era evidente en el sector gubernamental, donde las industrias culturales fueron ignoradas aún y pese al éxito que obtuvieron a nivel regional e internacional. La popularidad de la cultura japonesa se expresaría en lo que

¹⁵⁷ Iwabuchi, Koichi, *Undoing Inter-national Fandom in the Age of Brand Nationalism*, [en línea], *Mechademia*, vol. 5, s/núm., s/lugar de edición, s/editor, 2010, Dirección URL: <https://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/mechademia/v005/5.iwabuchi.html>, [consulta: 25 de marzo de 2016].

algunos autores llaman *Japanese cute*¹⁵⁸ representado por personajes como *Hello Kitty*, y más recientemente, a través del reconocimiento internacional de filmes como *El viaje de Chihiro* (*Sen to Chihiro no Kamikakushi*) de Hayao Miyasaki -que en 2002 sería galardonada con un Oscar a mejor película de animación-, así como las nominaciones en la misma categoría de la producción *El castillo vagabundo* (*Howl no ugoku shiro*) del mismo director en 2005 y más recientemente, de la película de Hiromasa Yonebayashi, *El recuerdo de Marnie* (*Omoide no Mānii*).

Como se mencionaba en un inicio, el éxito internacional de los bienes culturales de la industria de contenidos ha sido la causa por la cual el gobierno ha cambiado su perspectiva respecto a las industrias culturales/creativas, tratando de incorporarlas tanto en el ámbito internacional como en el doméstico, donde aún existe cierto rechazo a considerar a estos sectores como parte del colectivo cultural del país. Como Otmazgin señala:

[...] la promoción de la cultura japonesa no comenzó con una visión gubernamental sino con una reacción a la popularidad alcanzada en el exterior. Sin embargo, el gobierno Japonés ha estado cada vez más consciente de las posibilidades presentes en la promoción de su cultura y ha cambiado gradualmente su actitud hacia el rol constructivo que la cultura puede desempeñar para Japón.¹⁵⁹

Este rol que el Estado busca asumir (o reasumir debido a que nunca ha estado totalmente desligado del ámbito cultural) implica un proceso de re conceptualización del significado de cultura para Japón, lo cual se encuentra ligado a debates históricos respecto a la formulación de una “cultura nacional” que por su carácter homogeneizador tiende a excluir expresiones minoritarias. Paradójicamente, la cultura popular que hoy es objeto de politización fue durante mucho tiempo excluida de la cultura nacional, esta situación ha generado que pese a los esfuerzos gubernamentales por visibilizar internacionalmente a los sectores culturales y creativos del país, existan críticas respecto a esta intromisión,

¹⁵⁸ Cfr. con Christine R., Yano, *Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines*, [en línea], *The Journal of Asian Studies*, vol. 68, núm. 3, s/lugar de edición, s/editor, 2009, Dirección URL: http://www.jstor.org/stable/20619791?seq=1&cid=pdf-reference#page_scan_tab_contents, [consulta: 1° de marzo de 2016].

¹⁵⁹ Otmazgin, Nissim Kadoshi, *Geopolitics and Soft Power*, *op. cit.*, pág. 53.

señalándola como poco benéfica e incluso negativa, sobre todo cuando estos sectores lograron crecer -en términos económicos y de popularidad- sin la necesidad de recibir ayuda gubernamental.¹⁶⁰

Por otro lado, el recuento de los proyectos elaborados por los distintos ministerios japoneses a lo largo de este capítulo (*International Manga Award, Japan Media Arts Festival, Japan International Contents Festival*, etc.) son ejemplos que permiten ilustrar lo señalado por Daliot-Bul respecto a la diferencia entre los mensajes culturales transmitidos en el pasado, y el contenido actual de la diplomacia cultural japonesa. Como este autor señala:

La marca Japón representa un paso más allá de la perspectiva tradicional informativa que las políticas culturales adoptaban en la arena internacional. Ya no está diseñada para introducir a Japón en el mundo o para explicar el comportamiento japonés a los extranjeros, sino que está enfocada a producir un mensaje nacional influyente [...] La idea general es [...] que a través de la transmisión de la cultura (popular) japonesa, el entendimiento de Japón (*Nihonrikai*) al exterior mejorará enormemente [...] y de esta forma Japón se volverá amado y respetado a través del mundo.¹⁶¹

Tras la posguerra y hasta finales de siglo, en ningún momento se llegó a considerar como posibilidad el que Japón ejerciera un liderazgo asiático en términos culturales, sobre todo si consideramos el pasado del país en Asia; por su parte, el atractivo internacional de las industrias culturales fue también motivo de asombro para los propios japoneses, sobre todo en momentos en que el autoestima de la población no era tan alta debido a los problemas económicos y sociales que el país atravesada en esos momentos y que aún hoy sigue aquejando a la población¹⁶². Pese a esto, el objetivo del gobierno parece ir más allá de un simple reforzamiento del autoestima social para enmarcarse en la tendencia del poder suave y la proyección de una marca nación, este es un elemento importante a considerar para el análisis del programa *Cool Japan* que será tratado en el siguiente capítulo.

¹⁶⁰ Cfr. con Takeshi Matsui, *op. cit.*, pág. 84.

¹⁶¹ Michal, Daliot-Bul, *op. cit.*, 258-255 pp.

¹⁶² Cfr. con Abe, Hiroyuki, *op. cit.*

Para dar pie al abordaje del último apartado de esta investigación, se recuperarán las siguientes ideas a modo de guía:

- La diplomacia cultural japonesa se ha transformado en sus objetivos y mecanismos empleados a lo largo del tiempo, esto como respuesta a las necesidades que el panorama regional e internacional requiere en determinado momento.
- Aunque durante el período de posguerra la cultura no fue un elemento exaltado por el gobierno, a nivel nacional la producción de bienes culturales y creativos comenzaría a ganar terreno a nivel regional, para luego extenderse al ámbito internacional.
- La inclusión de las industrias culturales como parte de la diplomacia japonesa no fue una política que se generara de forma interna, sino que fue resultado del éxito alcanzado por estos sectores a nivel internacional, esta tendencia se vio reflejada en el aumento de actividades ministeriales relacionadas al uso de estas industrias.
- La imagen que Japón busca proyectar a nivel internacional responde a una perspectiva de *soft power* y de marca nación, como lo demuestran distintas iniciativas emprendidas por los ministerios japoneses, entre ellas el programa *Cool Japan* de METI.

3. Programa *Cool Japan*

Los objetivos de este capítulo son los siguientes: analizar los documentos base del programa *Cool Japan*; evaluar la percepción internacional que se tiene de este programa a partir de la realización de una encuesta de opinión; y dar cuenta de las críticas que se han hecho respecto a la diplomacia cultural japonesa.

3.1. Definición del programa

La idea base del proyecto japonés de marca nación fue introducida por primera vez en el reporte anual del Programa Estratégico de Protección Intelectual de 2004 a través del *Japan Brand Strategy*.¹⁶³ Un año después, en marzo de 2005, JETRO vincularía la idea con el sector de las industrias culturales a través del documento titulado “*Cool*” *Japan’s Economy Warms Up*¹⁶⁴, aunque la iniciativa no se concretaría hasta noviembre de 2010 con la organización del *Cool Japan Advisory Council*.¹⁶⁵

El Consejo estuvo constituido por MOFA, METI y JETRO, además de contar con la participación de otros ocho organismos: el Programa de Estrategia de Propiedad Intelectual (*Secretariat of the Intellectual Property Strategy*), el Ministerio de Comunicaciones y Asuntos Internacionales (*Ministry of International Affairs and Communications*), el Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología (MEXT) a través de la Agencia de Asuntos Culturales (ACA), el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (*Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*) y el Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT) a través de la Agencia de Turismo de Japón (*Japan Tourism Agency*).

Tras el terremoto de marzo de 2011, el Consejo emitió un documento titulado *Creating a New Japan - Tying together "culture and industry" and "Japan and the*

¹⁶³ Cfr. con Katja, Valaskivi, *op. cit.*, pág. 387.

¹⁶⁴ JETRO, “*Cool*” *Japan’s Economy Warms Up*, [en línea], Economic Research Department, Japan External Trade Organization, 2005, Dirección URL: https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/2005_27_r.pdf, [consulta: 05 de marzo de 2016].

¹⁶⁵ Melissa, Aronczyk, “*Living the Brand*”: *Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants*, [en línea], International Journal of Communication, s/vol., s/núm., s/lugar de edición, New York University, 2008, Dirección URL: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/articles/events/nationbranding/participant-papers/Living-The-Brand - Melissa-Aronczyk.pdf>, [consulta: 23 de marzo de 2016], pág. 491.

*world*¹⁶⁶, el cual establecía tres áreas de acción: 1) sobreponerse al desastre a través del restablecimiento de la marca Japón; 2) transformar la estructura industrial y crear nuevas formas de vida; y 3) un “Japón creativo” que soporte a *Cool Japan*.¹⁶⁷ Aunque la elaboración de *Creating a New Japan* se encontraba en proceso meses antes del desastre, su publicación final –en mayo de 2011- se orientó hacia la reconstrucción del país a partir del reforzamiento del sector de contenidos:

[...] se sugirió que el gobierno estableciera un proceso de redescubrimiento y re comunicación y la exportación de productos derivados de las industrias creativas [...] el objetivo era convertir a las industrias orientadas a la demanda doméstica en industrias orientadas a [satisfacer] la demanda externa a través de iniciativas sustentables [...].¹⁶⁸

La revitalización de las regiones afectadas por el desastre se haría a través de la creación de marcas derivadas de productos locales y la orientación de arquitectos y artistas para crear nuevas “formas de vida”, es decir, nuevas fuentes de ingresos a partir del sector creativo. Dentro de las recomendaciones específicas se proponía el relajamiento de los requerimientos de visa para permitir la entrada a recursos humanos creativos; el despliegue de información de los eventos artísticos japoneses, así como el acogimiento de productores con “sensibilidades exclusivamente japonesas” para producir bienes exportables.¹⁶⁹

3.1.1. Documentos base: *Cool Japan Strategy*

Las recomendaciones emitidas por *Creating a New Japan* fueron la base para la creación del proyecto de METI.¹⁷⁰ Para enero de 2012, la División de Industrias Creativas de este ministerio publicaría el *Cool Japan Strategy* y durante ese año –

¹⁶⁶ Debido a que el documento ya no se encuentra disponible en línea, su revisión se hizo de forma indirecta a través del *Preparatory action Culture* de la Unión Europea y el trabajo de Katja Valaskivi.

¹⁶⁷ Katja, Valaskivi, *op. cit.*, pág. 498.

¹⁶⁸ Preparatory action Culture in UE External Relations, *Japan Country Report*, [en línea], s/lugar de edición, Preparatory action Culture in UE External Relations, 2014, Dirección URL:http://ec.europa.eu/culture/policy/international-cooperation/documents/country-reports/japan_en.pdf, [consulta: 16 de marzo de 2016], pág. 9.

¹⁶⁹ *Ibid*, 9-10 pp.

¹⁷⁰ METI, *Cool Japan/Creative Industries Policy*, *op. cit.*

en julio y en septiembre- se emitirían dos reportes más que vendrían a complementarlo.¹⁷¹

Todos los documentos presentados por el Ministerio inician haciendo un recuento de las condiciones externas e internas que rodean al país y el desarrollo de sus industrias culturales. En el ámbito doméstico se señala que entre 2008 y 2011 Japón experimentó una reducción de su PIB de 55 billones de yenes, además de desempeñarse con un ritmo de crecimiento menor al 1% de la economía durante la primera década del siglo.¹⁷² A nivel internacional sobresale el crecimiento de las industrias culturales y la apertura de nuevas oportunidades de negocio con un pronóstico de crecimiento calculado en 900 billones de yenes para 2020.¹⁷³ Este panorama sale a relucir como resultado del interés que se ha gestado a nivel internacional respecto a las industrias culturales y los proyectos que diversos países han implementado a su alrededor. No es de extrañar que frente al éxito alcanzado por países como Gran Bretaña, Estados Unidos y más recientemente, República de Corea –ejemplos que METI utiliza como base–, Japón busque desarrollar una estrategia definida para fomentar a su propio sector creativo.

Sin embargo, es necesario señalar que la lista de objetivos planteados a lo largo de los documentos es larga, ocasionando confusión al momento de analizarlos. En un primer momento, *Cool Japan Strategy* reconoce que el éxito de las industrias culturales japonesas no ha logrado traducirse en ganancias significativas para la economía del país, por lo que el programa se propone como objetivo central la captura de entre 8 y 11 billones de yenes para 2020.¹⁷⁴ Se considera además, que

¹⁷¹ La estrategia toma como base tres modelos de industrias creativas, el modelo británico, el surcoreano y el estadounidense, para establecer sus políticas de acción. Cfr. con METI, *Cool Japan Strategy*, [en línea], s/lugar de edición, Ministry of Economy, Trade and Industry, enero de 2012, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf, [consulta: 2 de febrero de 2016], 30-32 pp.

¹⁷² *Idem*, pág. 1.

¹⁷³ METI, *Cool Japan Strategy, Modified version of the Interim Report submitted to the Cool Japan Advisory Council*, [en línea], s/lugar de edición, Ministry of Economy, Trade and Industry, septiembre de 2012, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf, [consulta: 14 de marzo de 2016], pág. 4.

¹⁷⁴ METI, *Cool Japan Strategy* (enero de 2012), *op. cit.*, pág. 6.

con la expansión estratégica del sector se puede dinamizar la demanda interna del país, incorporar la demanda internacional y transformar la estructura industrial de Japón.¹⁷⁵

Aunque el elemento económico es priorizado, la proyección del país es un variable central que acompañará irremediamente a *Cool Japan*, puesto que el consumo de bienes culturales está determinado en gran medida por el atractivo que se genere hacia el consumidor. En este sentido, en un segundo momento Cool Japan también se propone “[...] convertir el atractivo del estilo de vida y la cultura [...] en valor agregado (lo que equivale a crear un mecanismo para transformar a la cultura en una industria) y crear nuevas [...] oportunidades de empleo para los jóvenes y las pequeñas y medianas empresas [PyMES]”.¹⁷⁶ El programa se plantea como una plataforma de conexión entre trabajadores de las PyMES¹⁷⁷ y los mercados globales; se espera además que con la implementación del programa aumente la afluencia de visitantes –turistas, diseñadores, creadores, etc. – que busquen experimentar la experiencia “real” de las industrias culturales en el “lugar real” donde se originaron.¹⁷⁸

El *Cool Japan Strategy* de enero propone seis acciones que permitirán establecer el nexo entre industria y cultura, a saber: 1) implementación de proyectos en el extranjero; 2) publicidad basada en los orígenes de la cultura japonesa –a través de los sitios web *Cool Japan Daily*¹⁷⁹ y *Mazer*–; 3) Promoción de ciudades creativas –*Creative Tokio*¹⁸⁰ principalmente–; 4) globalización de recursos

¹⁷⁵ *Idem*, pág. 4

¹⁷⁶ METI, *Cool Japan Strategy* (septiembre de 2012), *op. cit.*, pág. 4.

¹⁷⁷ Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, las Pequeñas y Medianas Empresas se constituyeron como uno de los elementos de reconstrucción económica principales de Japón, aglomerándolas como proveedoras de las grandes empresas. Ángel Emilio, Muños Cardona y María Patricia, Mayor López, “*Las PYME en América Latina, Japón, la Unión Europea, Estados Unidos y los clúster en Colombia*”, en Administración y Desarrollo, vol. 45, núm. 61, Colombia, Facultad de Investigaciones, Escuela Superior de Administración Pública, 2015, Dirección URL: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/53701/1/Administracio%C2%BFn%26Desarrollo%20No%2061.2015%20TIC%20adopci%C3%B3n%20critica%20Bogot%C3%A1.pdf>, [consulta: 20 de septiembre de 2016], pág. 14.

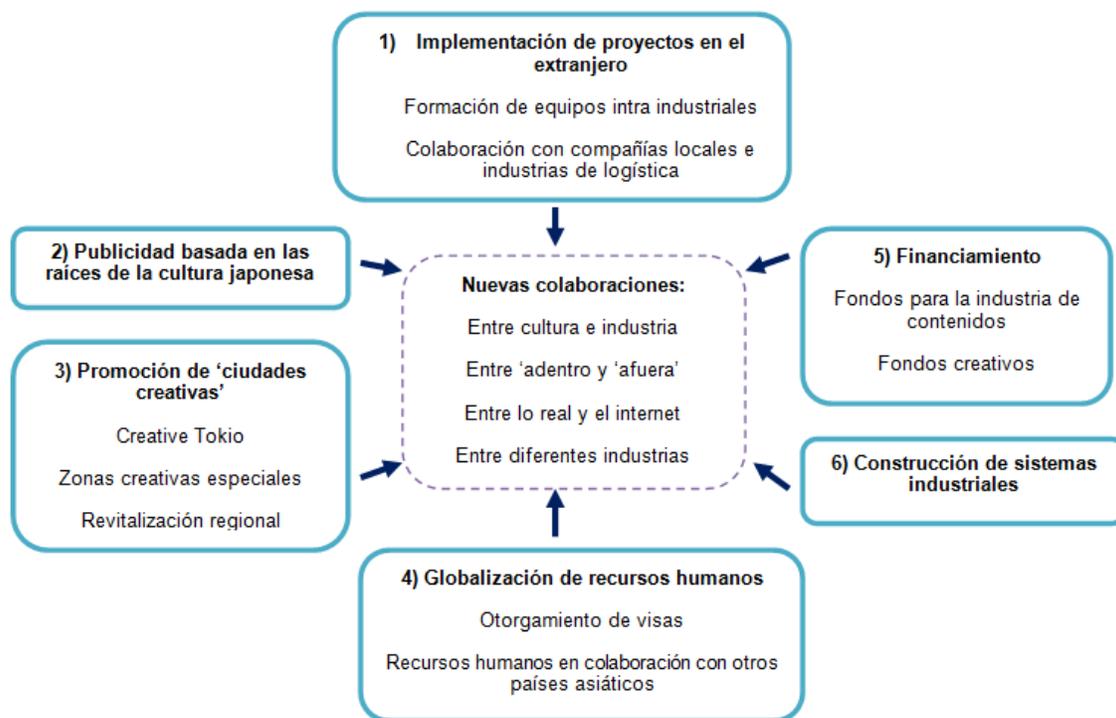
¹⁷⁸ METI, *Cool Japan Strategy* (enero de 2012), *op. cit.*, pág. 10.

¹⁷⁹ Para mayor información consultar la página oficial: <http://japandailynews.com/tag/cool-japan/>

¹⁸⁰ La idea pretende hacer de Tokio un núcleo que atraiga a nuevos recursos humanos y capital internacional.

humanos –facilidades para la obtención de visas, programas de intercambio de creadores y diseñadores; establecimiento de premiaciones, etc. –; 5) provisión de dinero; y 6) construcción de ecosistemas industriales –sistemas de colaboración entre las distintas industrias relacionadas a los bienes y servicios culturales–¹⁸¹ (Véase figura 3.1).

Figura 3.1. Iniciativas concretas de *Cool Japan*: Promoción de nuevas colaboraciones.



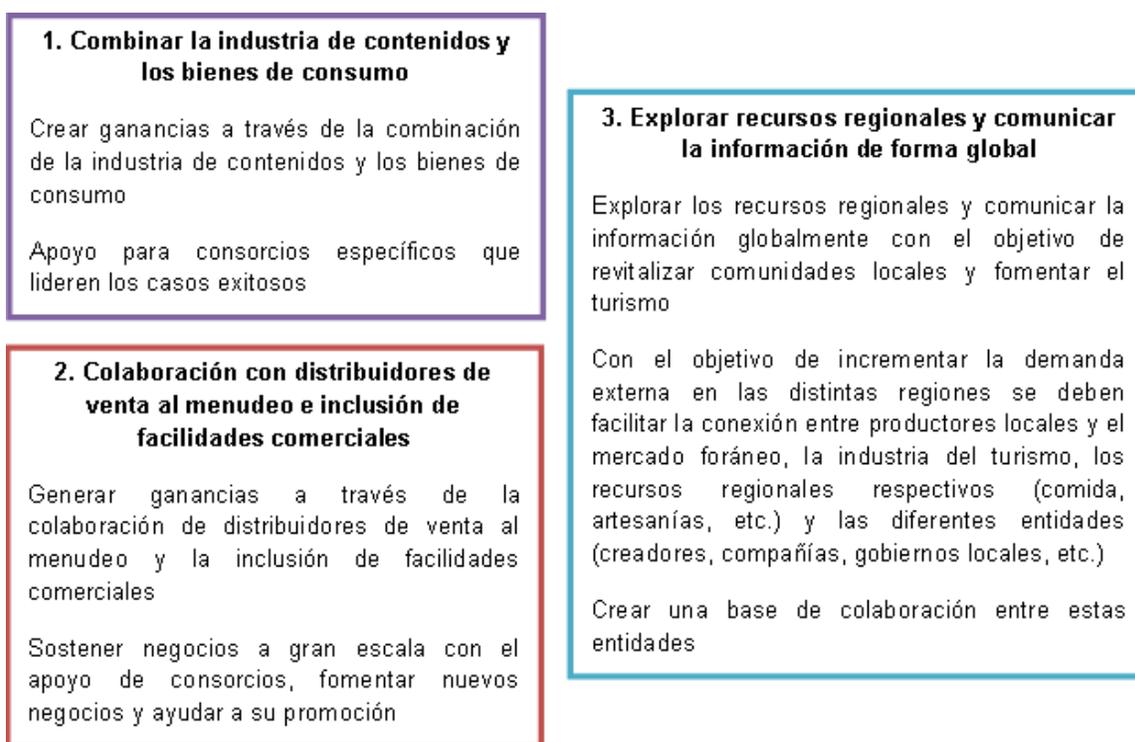
Fuente: METI, *Cool Japan Strategy*, [en línea], s/lugar de edición, Ministry of Economy, Trade and Industry, enero de 2012, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf, [consulta: 2 de febrero de 2016].

Las acciones presentadas en este documento irán transformándose conforme a los retos que se presentan para la consecución del programa; sin embargo existen elementos que serán constantes a lo largo de todos los documentos: el énfasis hacia la formación de redes intra industriales, la revitalización local y regional y la formación de ciudades creativas. Por su parte, la estrategia de financiamiento dará origen al establecimiento de *Cool Japan Fund* (Revisar apartado 3.1.2).

¹⁸¹ METI, *Cool Japan Strategy* (enero de 2012), *op. cit.*, pág.12.

Como ejemplo de la evolución de los objetivos, en su versión de julio de 2012, *Cool Japan Strategy* inserta seis elementos a los que denomina como el “enfoque futuro” que el programa deberá adoptar: 1) Combinar la industria de contenidos con los bienes de consumo; 2) Colaboración con distribuidores de venta al menudeo e inclusión de facilidades comerciales; 3) Explorar recursos regionales y comunicar la información de manera global.¹⁸² Estos objetivos refuerzan el enfoque adoptado desde el primer documento, volviendo a reiterar la necesidad de cooperación entre las distintas industrias y la idea de una plataforma base que las conecte (Véase figura 3.2).

Figura 3.2. Enfoque futuro del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) de Japón



Fuente: METI, *Cool Japan Strategy*, [en línea], s/lugar de edición, Ministry of Economy, Trade and Industry, julio de 2012, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120703_01a.pdf, [consulta: 13 de marzo de 2016].

¹⁸²METI, *Cool Japan Strategy*, [en línea], s/lugar de edición, Ministry of Economy, Trade and Industry, julio de 2012, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120703_01a.pdf, [consulta: 13 de marzo de 2016], pág. 4.

El primero de los objetivos antes señalados se propone generar un uso secundario a partir de los bienes exportados y preservar el efecto de promoción y consumo del sector, para lo cual en febrero de 2012 fue creada *All Nippon Entertainment Works* (ANEW), una empresa que busca participar en “[...] la coproducción y adaptación de contenido japonés dentro de la industria de *Hollywood* y programas de televisión para el mercado global”.¹⁸³ De forma similar, en mayo del mismo año fue creada la plataforma de distribución de contenidos *Gloczus Inc.*, cuyo propósito es ayudar a las compañías a “[...] proveer contenidos digitales de alta calidad al mercado global [...]”¹⁸⁴; esta plataforma se enfocó hacia la región de Asia.

El segundo objetivo se centra en la dificultad que enfrentan las PyMES para expandir su mercado a partir de la colaboración con facilitadores comerciales y compañías de venta al menudeo, por lo que se plantea la creación de consorcios de *Cool Japan* que permitan la interacción entre ambos actores. Por su parte, el tercer objetivo –explorar recursos regionales y comunicar la información de forma global– busca el desarrollo de “santuarios” dentro del país –espacios que permitan a los visitantes experimentar la “esencia” de Japón– y una plataforma base para las ciudades creativas (Véase figura 3.2). Cabe resaltar que la idea de los “santuarios” mantiene como idea central el ofrecer a los visitantes la “experiencia real” de las industrias culturales.

Otro de los elementos que es enfatizado a lo largo de los documentos es la creación de ciudades creativas, para lo cual el *Cool Japan Strategy* incluye una serie de medidas entre las que se encuentra la invitación de personal foráneo involucrado en las industrias creativas, la cooperación entre gobiernos locales y el otorgamiento de financiamiento.¹⁸⁵ Hay que recordar que este tipo de proyectos de

¹⁸³ ANEW, *What is ANEW?*, [en línea], Dirección URL: <https://www.an-ew.com/en/aboutus/>, [consulta: 19 de mayo de 2016].

¹⁸⁴ Gloczus, *About Gloczus*, [en línea], Dirección URL: <http://www.gloczus.com/en/about.php>, [consulta: 19 de mayo de 2016].

¹⁸⁵ Tanto el *Cool Japan Strategy* de enero como el de junio presentan a las ciudades de Kanazawa y Naoshima como los casos a emular: Kanazawa con la creación de 32.8 mil millones de yenes recaudados a través del Museo de Arte Contemporáneo y el reconocimiento otorgado por la UNESCO como ciudad creativa; mientras que Naoshima destaca por el establecimiento de su

son una idea que se ha gestado dentro de la UNCTAD y la UNESCO, sirviendo de base para el actuar de diversos países como China, que han dado énfasis hacia este sector. En el caso de Japón la idea es similar: se busca constituir a Tokio como un epicentro creativo que aglomere tanto a los creadores y productores nacionales como internacionales.

Ya se ha dicho que las líneas de acción y los objetivos de *Cool Japan* tienen como característica irse transformando conforme el programa va implementándose, esta situación resulta clara si analizamos el *Cool Japan Strategy* de septiembre, en donde se presenta un listado de las problemáticas u obstáculos (*bottlenecks*) para la expansión internacional de la industria de contenidos, incluyendo también los problemas que se relacionan a la creación, promoción y distribución de bienes y servicios a nivel local (Véase figura 3.3).

Estos obstáculos son analizados desde una perspectiva internacional y regional. En el primer caso sobresale la poca capacidad que tienen tanto creadores y productores individuales como las PyMES¹⁸⁶ para asegurar el éxito de su negocio –falta de información o incapacidad para obtenerla, falta de atractivo para los consumidores, dificultad para conseguir créditos–. En cuanto al segundo caso, las problemáticas refieren básicamente a la poca expansión geográfica que han tenido los productos culturales locales, así como la falta de colaboración entre ciudades y regiones (Véase figura 3.3).

Además, el documento reconoce tres premisas principales; primero, los actores más prominentes de *Cool Japan* son las PyMES y los creadores individuales que carecen de capacidad de solvencia; segundo, a pesar que se espera que las grandes compañías distribuidoras de contenido sean las que lideren la expansión del mercado, éstas carecen de un modelo de negocios claro y muestran reticencia

propio museo y la atracción de un cifra de turistas que supera 100 veces a su población total. METI, *Cool Japan Strategy* (enero de 2012), *op. cit.*, pág. 23.

¹⁸⁶ En Japón, las PYMES se clasifican por capital y ventas, separando las ventas mayoristas de las minoristas. Las pequeñas empresas son aquellas conformadas por menos de 20 personas, mientras que las medianas empresas pueden tener hasta 300 empleados. De acuerdo a datos de 2013, las PYMES japoneses generaban el 70% del empleo en el país. Ángel Emilio, Muños Cardona y María Patricia, Mayor López, *op. cit.*

al momento de invertir; y tercero, los recursos locales y regionales permanecen sin ser explotados por la población¹⁸⁷ (Véase figura 3.3).

Figura 3.3. Obstáculos (*bottlenecks*) que se presentan en *Cool Japan*

| | | | |
|--------------------------------|---|--|--|
| Expansión internacional | La PyMES y creadores individuales enfrentan los siguientes problemas: | <i>Recolección de información</i> | Carecen de información respecto a los mercados locales y presentan problemas para encontrar socios |
| | | <i>Capacidad de negocio</i> | Dificultad para asegurar espacios en bases comerciales locales |
| | | <i>Capacidad de marca</i> | No se es atractivo para los consumidores |
| | | <i>Habilidad para introducir la cultura</i> | Dificultad para introducir a la cultura japonesa en el extranjero |
| | | <i>Capacidad de solvencia</i> | Dificultad para conseguir créditos |
| | Las grandes compañías de distribución de contenidos: | Carecen de un modelo de ganancias claro y toman precauciones hacia la inversión, además de evitar contraer riesgos de forma individual | |
| Las instituciones financieras: | Son precavidas al momento de ofrecer dinero para la expansión de nuevos negocios | | |
| Recursos regionales | Falta de oportunidades para presentar el contenido japonés de forma visual | | |
| | Las regulaciones de entrada en los países receptores imposibilita la entrada de productos | | |
| | Los esfuerzos son realizados de forma independiente por compañías individuales o colaboraciones intra industriales (entre recursos regionales de diseño, artes, turismo, etc.). Las colaboraciones entre ciudades (como Ginza, Harajuku y Kanazawa) y las colaboraciones entre regiones no han progresado | | |
| | Los esfuerzos se encuentran enfrascados en las localidades. No se ha construido una conexión con los mercados globales | | |

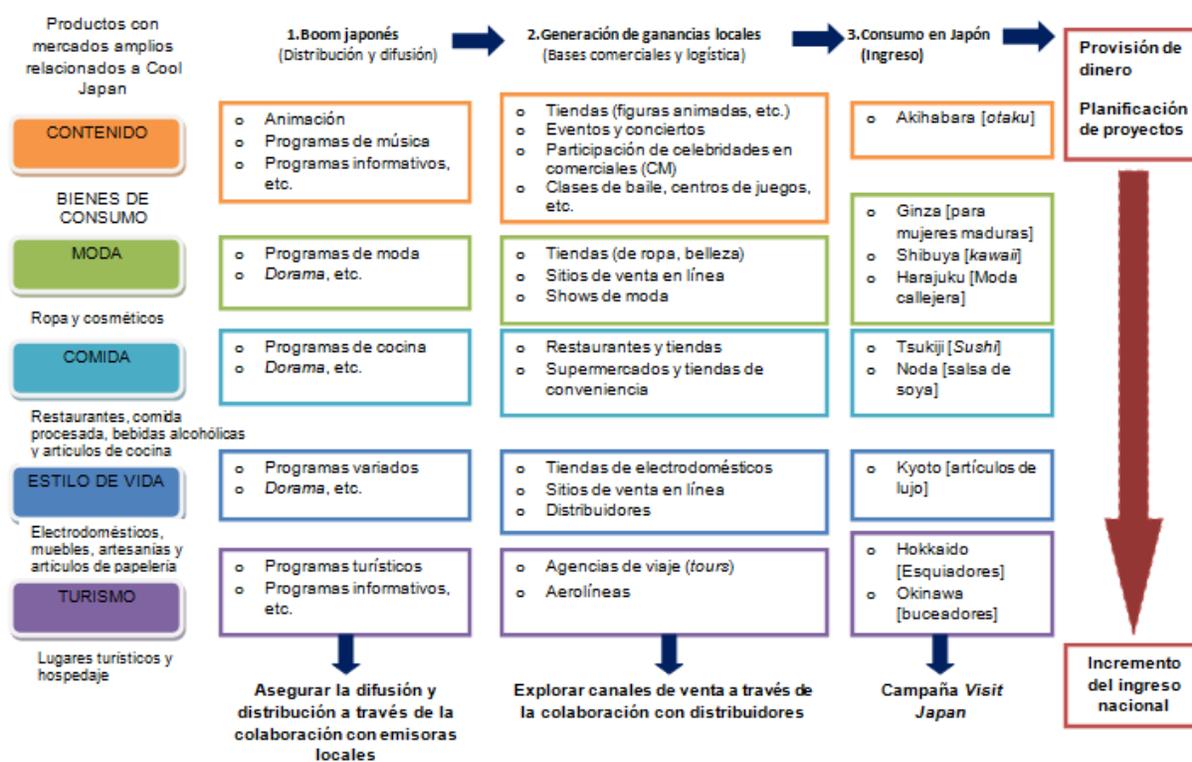
Fuente: METI, *Cool Japan Strategy, Modified version of the Interim Report submitted to the Cool Japan Advisory Council*, [en línea], s/lugar de edición, Ministry of Economy, Trade and Industry, septiembre de 2012, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf, [consulta: 14 de marzo de 2016].

A partir del reconocimiento de las problemáticas que enfrenta el desarrollo del mercado de las industrias culturales de Japón, así como las recomendaciones y objetivos establecidos de forma previa en los documentos de enero y julio, el *Cool Japan Strategy* de septiembre establece tres fases de acción que, puede

¹⁸⁷ METI, *Cool Japan Strategy* (septiembre de 2012), *op. cit.*, pág. 5.

considerarse, resumen los objetivos expuestos a lo largo de los tres documentos: 1) la creación de un *boom* japonés (*Japan Boom*), es decir, la internacionalización del sector de contenido, moda, comida y turismo; 2) la creación de un mecanismo que permita generar recursos de forma local a través de la venta de productos y la provisión de servicios; y 3) la extensión de invitaciones para los seguidores de Japón a los eventos realizados en el país y la promoción del consumo interno¹⁸⁸ (Véase figura 3.4).

Figura 3.4. Estrategia general de *Cool Japan*



Fuente: METI, *Cool Japan Strategy, Modified version of the Interim Report submitted to the Cool Japan Advisory Council*, [en línea], s/lugar de edición, Ministry of Economy, Trade and Industry, septiembre de 2012, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf, [consulta: 14 de marzo de 2016].

En la figura 3.4 se presenta un esquema en el que puede observarse el entrelazamiento entre la proyección de *Cool Japan* –sustentada en la idea del

¹⁸⁸ Cfr. con *Idem*.

poder suave– y los beneficios económicos derivados de las industrias creativas. La mayor parte de la difusión planteada en la primer columna –creación de un *boom* japonés– se hará a través programas de televisión y *dorama*¹⁸⁹, lo que significa que METI está apostando por el uso de mecanismos suaves que se relacionan con la proyección del estilo de vida japonés a través de los bienes producidos por el sector de contenido. En cuanto a la última columna – correspondiente al sector del consumo interno– sobresale la señalización de sitios que se plantea sirvan como núcleos receptores del turismo derivado de las industrias culturales, cada uno de los cuales se relaciona con un sector poblacional específico (Véase figura 3.4).

El esquema plantea la interacción entre las diferentes industrias y los distintos niveles de producción, distribución y comercialización de bienes culturales, incorporando a su vez la colaboración con la campaña *Visit Japan* de MLIT. Aunque esta perspectiva todavía queda limitada en cuanto a la cooperación intra ministerial, representa un avance significativo en cuanto al establecimiento de una plataforma integral que aglomere las distintas iniciativas relacionadas a la diplomacia cultural japonesa (Véase figura 3.4).

Otro de los elementos destacables que ofrece el *Cool Japan Strategy* de septiembre es la incorporación del gobierno dentro del programa, resumiendo sus tareas en lo siguiente:

- 1) Compartir la estrategia a lo largo del país y conducir la colaboración entre agencias y ministerios.
- 2) Introducir comprensivamente las marcas japonesas, la cultura y el estilo de vida.
- 3) Crear un nuevo sistema de incubación que combine a las PyMES, los recursos humanos a nivel global y los recursos públicos y privados.
- 4) Desarrollar una infraestructura común que incluya redes de distribución y transmisión local.

¹⁸⁹ Los *dorama* son las series televisivas japonesas, la palabra deriva del inglés *drama*.

- 5) Oferta de servicios administrativos para las empresas individuales (medidas contra la piratería y la distribución ilegal, negociaciones con los gobiernos para el relajamiento de restricciones de entrada, provisión de información expedida por JETRO y asesoría para procedimientos legales).¹⁹⁰

A partir de los anterior se puede concluir que la difusión y promoción de *Cool Japan*, el fortalecimiento de las marcas empresariales (relacionadas con el factor de país de origen o *made in*), así como el apoyo económico, administrativo y logístico, son tareas gubernamentales necesarias para la aplicación del programa, significando con ello que se trata de un proyecto que requiere tanto de la participación de los ministerios, como de las agencias y órganos gubernamentales afines. Pese a esto no existen hasta la fecha reportes específicos que den cuenta de las acciones enfocadas hacia el cumplimiento de los puntos 3 y 4, encontrando aquí un elemento que debe ser perfectible en lo posterior.

Con la introducción de *Cool Japan*, METI comenzó a trabajar durante 2012 y 2013 en 15 proyectos llevados a cabo en distintos países receptores. En la figura 3.5 se presenta el listado de éstos, pudiendo observar que la mayoría están orientados hacia la región de Asia-Pacífico a excepción de las iniciativas número 3, 6, 7 y 12 dirigidos a Arabia Saudita, Estados Unidos, India y Francia (Véase figura 3.5).

Figura 3.5. Listado de proyectos organizados por *Cool Japan*

| Año | Campo | Nombre del proyecto | País receptor | Descripción |
|--------|------------------------------|----------------------------|---------------|---|
| 1 2013 | Moda | <i>Hello Shibuya Tokyo</i> | Singapur | Fomenta el intercambio y la colaboración entre creadores y distribuidores de moda de Japón y Singapur |
| 2 2012 | Moda, estilo de vida, diseño | <i>HARA JUKU + Taiwan</i> | Taiwán | Busca diseminar el estilo de moda <i>Harajuku</i> a través de la participación de los creadores y las empresas de |

¹⁹⁰ METI, *Cool Japan Strategy* (septiembre de 2012), *op. cit.*, pág. 5.

| | | | | | |
|-----------|------|--|--|------------------------|---|
| | | | | | moda en Taiwán |
| 3 | 2013 | Moda y estilo de vida | <i>TOKYO FASHION WEEK</i> | China y Arabia Saudita | Presentar los diseños de moda japoneses a través del <i>Tokio Fashion Week</i> y fomentar su distribución en China y Arabia Saudita |
| 4 | 2013 | Moda, contenido, cosméticos, alimentos | <i>Cool Japan Indonesia Project</i> | Indonesia (Yakarta) | Busca desarrollar patrones de negocio que faciliten la incursión de las empresas japonesas en Indonesia |
| 5 | 2013 | Contenido | <i>Contents and Local Information Dissemination in Shanghai</i> | China (Shangai) | Busca fomentar el turismo chino a partir de la afinidad hacia el sector de contenido japonés |
| 6 | 2013 | Contenido | <i>VOCALOID Trans-Pacific Project</i> | Estados Unidos | Busca desarrollar un mercado musical <i>VOCALOID</i> en los Estados Unidos |
| 7 | 2013 | Contenido, moda, bienes de consumo | <i>Japa-con Kids TV Project in Indian Market</i> | India | Fomentar la venta y transmisión de contenido japonés dirigido hacia la población infantil de la India |
| 8 | 2012 | Contenido | <i>New Asian Platform for Japanese Contents</i> | Hong Kong | Fortalecer la expansión del mercado de contenido japonés utilizando a Hong Kong como centro distribuidor |
| 9 | 2013 | Alimentos, contenido | <i>Incubation of Japanese Food Industry using "Iron Chef" as the driving force</i> | Indonesia | Crear un ambiente favorable hacia las compañías de alimentos japonesas que buscan incursionar en Indonesia |
| 10 | 2012 | Contenido, automóviles | <i>Collaboration of Cool Japan Contents x Automobiles</i> | Tailandia (Bangkok) | Fomentar la cooperación entre compañías automovilísticas de Japón y Tailandia |
| 11 | 2012 | Alimentos | <i>Japanese Foods</i> | Tailandia | Transmitir la cultura culinaria |

| | | | | | |
|-----------|------|---|--|-----------------------|--|
| | | | <i>Overseas Expansion System Demonstration Project</i> | | japonesa a Tailandia, así como facilitar las rutas de distribución y comercialización de los productos japoneses |
| 12 | 2012 | Alimentos, especialidades locales | <i>Japanese Food Culture Promotion Project in France</i> | Francia | Transmitir la cultura culinaria japonesa a través de la Feria Cultural Culinaria de Japón de 2012 celebrada en Francia |
| 13 | 2013 | Especialidades locales | <i>Undiscovered Japan</i> | Vietnam (Ho Chi Minh) | Busca desarrollar modelos de negocio que apoyen la expansión de las PyMES japonesas en Asia utilizando a Vietnam como centro de distribución |
| 14 | 2012 | Especialidades locales, hogar, diseño | <i>Branding Kyoto Craftsmanship</i> | China | Insertar en China productos de alto valor provenientes de las PyMES del sector de artesanías japones |
| 15 | 2012 | Contenido, hogar, alimentos, especialidades locales | <i>Overseas Business Expansion Assistance Project</i> | China | Insertar el modelo de negocios de los <i>ryokan</i> (hoteles tradicionales japoneses) a China a través de las PyMES japonesas |

Fuente: *Elaboración propia* a partir de los datos ofrecidos METI, *Cool Japan / Creative Industries Policy*, [en línea], Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html, [consulta: 22 de septiembre de 2015].

Los proyectos representaron un primer intento por articular el apoyo hacia la disseminación de sectores específicos de la industria cultural japonesa, aunque esta situación cambiaría con la introducción de *Cool Japan Fund* que en lo posterior daría seguimiento a los mismos. Cabe resaltar que la clasificación de los proyectos es similar al desarrollado por el Fondo, aunque puede decirse que éste

cuenta con un sistema más estructurado, permitiendo con ello una mejor organización y control (Revisar apartado 3.1.2).

Los objetivos del programa pueden resumirse en dos elementos, por un lado, captar los recursos que derivan de la venta y distribución del sector de contenido, y por otro, proyectar la imagen de un país atractivo en términos culturales, elemento que sirve de base para la consecución del primer objetivo. El entrelazamiento de ambos es lo que ha dado pie al análisis de *Cool Japan* como un proyecto de *nation branding* ya que se trata de una estrategia que busca mejorar la competitividad del país a nivel internacional.

Sin embargo, tras el análisis de los documentos del programa puede concluirse que *Cool Japan* se presentó como un proyecto inacabado desde su introducción. Esta situación se ve reflejada en las transformaciones que los objetivos del programa han sufrido a lo largo de los documentos publicados durante 2012 y 2013 y el cambio de dirección de los proyectos –de METI a *Cool Japan Fund*–. Los obstáculos referidos en el *Cool Japan* de septiembre también son ejemplo de esta situación, puesto que no fue sino hasta su identificación que *Cool Japan Fund* fue introducido en el proyecto.

Cabe decir que el esquema de acción presentado en este último documento es quizá el más delineado en cuanto a objetivos y estrategias, vinculando a la industria de contenidos tanto con los distintos niveles de producción, distribución y comercialización de bienes y servicios, como con algunas iniciativas que incluyen al concepto de ciudades creativas y el *Visit Japan* (Véase figura 3.4). En este sentido, los elementos reiterados a lo largo de los documentos del *Cool Japan Strategy* –formación de redes intra industriales, la revitalización local y regional, y la formación de ciudades creativas– parecen condensarse dentro del esquema, aunque la cooperación entre ministerios y el papel del gobierno dentro del programa quedan aún sin cumplirse plenamente.

3.1.2. Documentos base: *Cool Japan Fund*

Como se mencionó anteriormente, la capacidad de financiamiento de las PyMES y los creadores individuales es precaria, sumado a la reticencia de las instituciones financieras por otorgarles créditos. De acuerdo a datos ofrecidos por el Banco de Japón en 2014, las Pequeñas y Medianas Empresas presentan mayor dificultad que las grandes empresas para obtener financiamiento¹⁹¹, la razón de esto refiere a que estas últimas “[...] tienen un menor riesgo de pérdida y sus cuentas financieras son claras. Por el contrario, las PyMES presentan un índice de riesgo más alto desde el punto de vista de los prestamistas debido precisamente a que no presentan información clara de sus cuentas”.¹⁹²

En este sentido, *Cool Japan Fund* se propone “[...] apoyar y promover el desarrollo de la demanda externa de excelentes productos y servicios japoneses [...] comercializar a *Cool Japan* e incrementar la demanda externa a través del aprovisionamiento de capital riesgoso para negocios a lo largo de diversas áreas [...]”.¹⁹³ Los objetivos planteados por el Fondo son: 1) la expansión del mercado global y creación de modelos de negocio exitosos; 2) apoyo al desarrollo de recursos humanos; y 3) fortalecimiento del *Japanese Brand* a través de esfuerzos para abrir y expandir negocios emprendedores de *Cool Japan*.¹⁹⁴

El Fondo se posiciona como el segundo pilar de la estrategia *Cool Japan*, puesto que está pensado tanto para promover la comercialización del sector de contenido y los bienes culturales que provienen de los productores locales y creadores

¹⁹¹ Bank of Japan, *Financial System Report 2014*, [en línea], Reports and Research Papers, s/núm., Japón, Bank of Japan, 2014, Dirección URL: <https://www.boj.or.jp/en/research/brp/fsr/data/fsr140423a.pdf>, [consulta: 16 de junio de 2016], pág. 22.

¹⁹² Naoyuki, Yoshino y Farhad, Taghizadeh-Hesary, *Major Challenges Facing Small and Medium-sized Enterprises in Asia and Solutions for Mitigating Them*, [en línea], ADBI Working Paper Series, núm. 564, Development Bank Institute, 2016, Dirección URL: <http://www.adb.org/sites/default/files/publication/182532/adbi-wp564.pdf>, [consulta: 16 de junio de 2016], pág. 6.

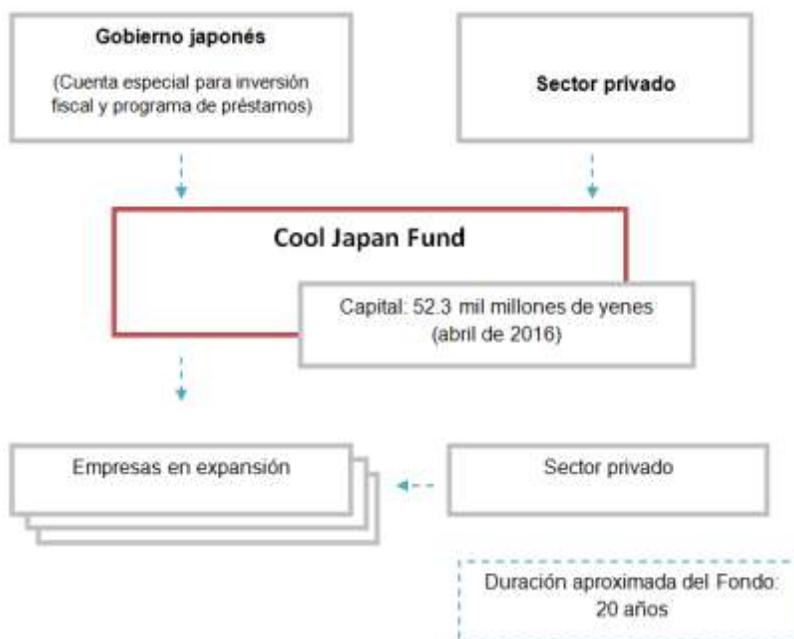
¹⁹³ Cool Japan Fund, *What is Cool Japan Fund?*, [en línea], Dirección URL: <http://cjfund.co.jp/en/about/cjfund.html>, [consulta: 05 de mayo de 2016].

¹⁹⁴ METI, *Cool Japan Initiative*, [en línea], s/lugar de edición, Ministry of Economy, Trade and Industry, julio de 2014, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/20131010_01a.pdf, [consulta: 10 de diciembre de 2015], pág. 6.

independientes, como para las empresas que buscan expandir la distribución de sus productos ya sea a nivel regional o internacional, ofreciéndoles información y asistencia logística. Puede considerarse que la vinculación que se hace entre el Fondo y *Cool Japan* es la siguiente: el éxito de los proyectos financiados y la venta de los bienes culturales y creativos fortalecerá la presencia de las marcas japonesas, permitiendo con ello fortalecer la imagen y presencia del país en este sector.

El Fondo fue creado en noviembre de 2013 con un capital constituido por 30 mil millones de yenes provenientes del gobierno y 7.5 mil millones de yenes otorgados por el sector privado una duración de 20 años. De acuerdo a los datos de abril de 2016 ofrecidos por la página oficial, la capacidad de solvencia se incrementó, contando en la actualidad con un total de 52.3 mil millones de yenes¹⁹⁵ (Véase figura 3.6).

Figura 3.6. Estructura de *Cool Japan Fund*



Fuente: Cool Japan Fund, *What is Cool Japan Fund?*, [en línea], Dirección URL: <http://cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>, [consulta: 05 de mayo de 2016].

¹⁹⁵ Cool Japan Fund, *Investment Schemes*, [en línea], Dirección URL: <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/scheme.html>, [consulta: 05 de mayo de 2016].

El otorgamiento de los recursos se encuentra sujeto a una Guía de Inversión provista por el gobierno, de tal forma que los proyectos deberán cumplir los siguientes criterios:

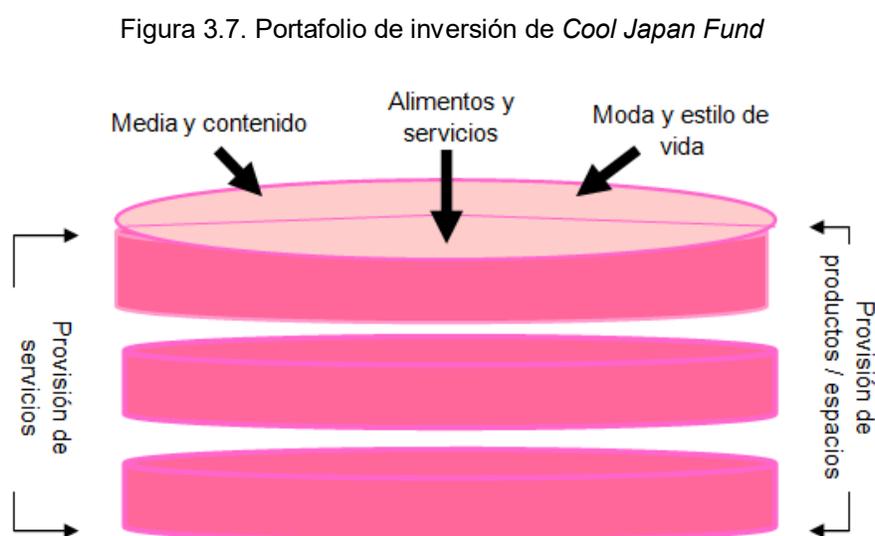
- 1) Alineación con la política del programa *Cool Japan*
 - Explotar el atractivo de los bienes y servicios japoneses
 - Constituirse como una fuerza motriz para el crecimiento de Japón
- 2) Rentabilidad y desempeño
 - Rentabilidad del proyecto de inversión
 - Sistema de manejo apropiado
 - Complementación del capital de inversión con el sector privado
 - Alta probabilidad de éxito
 - Retorno de la inversión
- 3) Efecto e impacto económico
 - Colaboración empresarial a través de diversas compañías e industrias
 - Apertura de un nuevo mercado, o en su defecto, incremento significativo del mercado
 - Provocar un efecto de difusión
 - Proveer una plataforma de negocios para las PyMES¹⁹⁶

Hay que recordar que la cooperación entre sector público y privado es uno de los elementos *sine qua non* que debe acompañar a todas las estrategias de expansión de las industrias creativas y culturales (Revisar apartado 1.4.1 del primer capítulo); esta situación es reflejada en el caso japonés, pero además, éste tiene como característica que el financiamiento otorgado no cubre la totalidad de la inversión de los proyectos sino que éstos deben ser complementados con el apoyo de alguna empresa dedicada al sector cultural. Aquí podemos observar que la complementariedad entre sector público y privado no se da únicamente a través de la disposición de recursos dentro del Fondo sino que los beneficiarios de dichos

¹⁹⁶ METI, *Cool Japan Initiative (Cool Japan Fund)*, [en línea], s/lugar de edición, Ministry of Economy, Trade and Industry, noviembre de 2013, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf, [consulta: 15 de diciembre de 2015], pág. 8.

recursos deberán comenzar a establecer conexiones y colaboraciones con otras empresas, de forma tal que se fomente la articulación de redes dentro del sector.

El Fondo divide la temática de sus proyectos en media/contenido, moda/estilo de vida y alimentos/servicios, sectores que considera son los de mayor potencial para estimular la demanda global. Además de esa primera estructura, *Cool Japan Fund* ofrece un segundo grupo, clasificando a los proyectos financiados en proyectos de plataforma, proyectos para cadena de suministro y proyectos de apoyo a las PyMES regionales (Ver figura 3.7).



FUENTE: Cool Japan Fund, *Investment Portfolio*, [en línea], Dirección URL: <https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/portfolio.html>, [consulta: 14 de junio de 2016].

Como su nombre lo indica, los proyectos del primer tipo buscan crear plataformas de negocio que permitan el desarrollo de productos y servicios que aseguren mercados, mientras que los segundos tienen como objetivo incrementar las ventajas competitivas de una empresa respecto al suministro de los bienes y servicios ofrecidos por ella; por su parte, los proyectos de apoyo buscan establecer un entorno adecuado para que las comunidades locales preparen a sus recursos humanos¹⁹⁷ (Véase figura 3.7). Con esta clasificación se pretende

¹⁹⁷ Cfr. con Cool Japan Fund, *What is Cool Japan Fund?*, *op. cit.*

abarcar todas las áreas de producción, distribución y comercialización de los bienes culturales, complementando así el esquema de acción del Fondo.

La decisión respecto al otorgamiento de recursos es tomada por el Comité de Inversión, el cual está constituido por un total de siete miembros: Presidente, Vicepresidente y cinco miembros externos. De forma anual el Fondo envía un reporte al gobierno, siendo éste el que anuncia los resultados de las convocatorias¹⁹⁸.

Hasta la fecha hay un total de 16 proyectos financiados, una cifra que resulta baja si los comparamos con el potencial de mercado expresado por METI (900 billones de yenes para 2020); además, cabe decir que el financiamiento es ofrecido tanto a proyectos de salida –dirigidos de Japón a nivel internacional–, como a proyectos de entrada –dirigidos del exterior a Japón–. En la figura 3.7 puede observarse el listado de los proyectos, su clasificación y el monto otorgado por el Fondo (Véase figura 3.8).

Figura 3.8. Proyectos financiados por *Cool Japan Fund*

| | Clasificación | Nombre del proyecto | Compañía | Colaboración | Área | Monto |
|---|-----------------------|---|---------------------------------|---|---------------|---------------------------|
| 1 | Media y contenido | <i>Investing in a media and e-commerce company. Telling the world about Japanese Pop Culture (2014)</i> | Tokyo Otaku Mode Inc. | METI | Internacional | 1.5 mil millones de yenes |
| 2 | Alimentos y servicios | <i>Investing in logistics business to create a cold chain in Vietnam (2014)</i> | CLK Col Storage Company Limited | Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, Japan Logistic Systems Corp. y Kawasaki Kisen Kaisha, Ltd. | Asia | 735 millones de yenes |

¹⁹⁸ *Idem.*

| | | | | | | |
|---|---|--|---------------------------------------|--|----------------------|--------------------------|
| 3 | Alimentos y servicios / Moda y estilo de vida | <i>Investing in a commercial facility that will become a hub for Cool Japan in Malaysia (2014)</i> | ICJ Department Store Sdn.Bhd. | Japan Finance Corporation y Shoko Chukin Bank | Asia | 970 millones de yenes |
| 4 | Alimentos y servicios / Moda y estilo de vida / Media y contenido | <i>Investing in a large-scale Japanese entertainment commercial facility in Ningbo City, China (2014)</i> | Ningbo Hankyu Co., Ltd. | Japan Finance Corporation y Shoko Chukin Bank | Asia | 11 mil millones de yenes |
| 5 | Media y contenido | <i>Investing in the platform for Internet Streaming and e-commerce business for official Japanese anime content (2014)</i> | Anime Consortium Japan Inc. | Aniplex, Sunrise, Toei Animation, TMS Entertainment, Nihon AD Systems, Dentsu, y ADK. | Internacional | Mil millones de yenes |
| 6 | Media y contenido | <i>Investing in consortium of creating and distributing Japan-style entertainment content throughout Asia (2014)</i> | MCIP Holdings Co., Ltd. | Yoshimoto Kogyo Co., Ltd., Dentsu Inc., Sony Music Entertainment Inc. y Aeon Mall Co. Ltd. | Asia | Mil millones de yenes |
| 7 | Alimentos y servicios | <i>Investing in Japan Food Town Project in Singapore (2014)</i> | Japan Food Town Development Pte. Ltd. | Japan Association Of Overseas Promotion For Food & Restaurants (JAOF) | Asia | 700 millones de yens |
| 8 | Alimentos y servicios | <i>Investing in a restaurant</i> | Chikaranomoto Holdings Co., | - | Europa y América del | 700 millones |

| | | | | | | |
|-----------|---|---|-------------------------------------|--|--------------------------|--|
| | | <i>business to communicate Japan's incredible food cultures in major Western markets (2014)</i> | Ltd. | | norte | de yenes / crédito por 1.3 mil millones de yenes |
| 9 | Media y contenido | <i>Investing in a media localization service to accelerate the distribution of Japanese content overseas (2015)</i> | SDI Media Group, Inc. | Imagica Robot Holdings (IRHD) y Sumitomo Corporation | Internacional | - |
| 10 | Media y contenido | <i>Investing in an overseas "Japan Channel" (2015)</i> | WAKUWAKU JAPAN Corporation | SKY Perfect JSAT Corporation | Internacional | 4.4 mil millones de yenes |
| 11 | Media y contenido | <i>Investing in a Content Creator Development Business (2015)</i> | KADOKAWA Contents Academy Co., Ltd. | - | Asia, Europa y Australia | 450 millones de yenes |
| 12 | Alimentos y servicios | <i>Investing in a US-based Japanese Tea Cafe that Originated in Nagasaki Prefecture (2015)</i> | GREEN TEA WORLD USA, Inc. | Maetaku Co., Ltd. | América del norte | 260 millones de yenes |
| 13 | Moda y estilo de vida | <i>Investing in a Paris-Based Company to Boost Exports of Authentic Craft from Regional Japan (2015)</i> | SAS ENIS | - | Europa | 100 millones de yens |
| 14 | Alimentos y servicios / moda y estilo de vida | <i>LP Investment in a Fund for Activating the Tourism Industry</i> | Setouchi Kanko Kasseika Fund | Chugoku Bank, Minato Bank, Development | Internacional | 9 mil millones de yenes |

| | | | | | | |
|-----------|-----------------------|--|--------------------------|--|---------------|----------------------|
| | | <i>in the Setouchi Region (2016)</i> | | Bank of Japan Inc. y JWill Advance Co., Ltd. | | |
| 15 | Alimentos y servicios | <i>LP Investment in a Fund Promoting Japanese Food, Agricultural Exports to the Middle East (2016)</i> | Gulf Japan Food Fund | - | Medio Oriente | - |
| 16 | Alimentos y servicios | <i>Investing in a house sharing marketplace service capable for foreign tourists to Japan (2016)</i> | Hyakusen Renma Co., Ltd. | - | Asia | 300 millones de yens |

Fuente: *Elaboración propia* a partir de los datos ofrecidos por Cool Japan Fund, *Investment Schemes*, [en línea], Dirección URL: <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/scheme.html>, [consulta: 05 de mayo de 2016].

Como puede observarse, del total de los proyectos cuatro se dirigen hacia América del Norte y Europa, uno hacia Medio Oriente y sólo cinco son de carácter internacional; estos últimos se relacionan hacia la venta y difusión de los bienes derivados del sector de contenido más no incitan hacia la colocación de centros de venta oficiales alrededor del mundo. Lo que resulta es una priorización de la región de Asia, situación que se presenta desde los primeros proyectos dirigidos por METI. Si bien es entendible que suceda esto, el balance con proyectos enfocados hacia otras regiones debe ser enfatizado, sobre todo cuando existen partes del mundo como América Latina donde el potencial del sector de contenido aún no ha sido explotado (Véase figura 3.8).

A excepción de los proyectos número 8, 11, 13 y 16 (el número 15 queda excluido debido a que la información no se encuentra disponible en la página oficial) la mayor parte de proyectos cuenta con alguna asociación o colaboración ya sea con

otras compañías o instituciones financieras. En el caso de los dos primeros sobresale la colaboración con METI y el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, enfocada básicamente a la transmisión de información. Esta situación se presenta como otro de los intentos por mantener una colaboración intra ministerial en *Cool Japan*, aunque queda claro que aún falta mucho por hacer en este ámbito ya que únicamente se encuentran presentes dos ministerios (Véase figura 3.8).

Desde su establecimiento, el Fondo se ha constituido como el segundo pilar dentro de la estrategia que subyace a *Cool Japan*: no se trata únicamente de un organismo encargado a otorgar financiamiento, sino que articula las colaboraciones entre compañías e industrias a partir del establecimiento de criterios que inciten a ello. Sin embargo, si se analiza la lista de beneficiarios del financiamiento sale a relucir que la mayor parte de ellos son compañías ya consolidadas, como el caso del *Anime Consortium Japan Inc.* conformado por *Aniplex, Sunrise, Toei Animation, TMS Entertainment, Nihon AD Systems, Dentsu y ADK*; o el caso de *SDI Media Group* conformado por *Imagica Robot Holdings (IRHD) y Sumitomo Corporation* (Véase figura 3.8). No se trata de desalentar al gobierno a otorgar apoyo a las grandes empresas –las cuales se espera lideren el mercado de la industria de contenido–, pero no se debe olvidar que gran parte del contenido de *Cool Japan* busca incentivar la producción y distribución de empresas locales y creadores independientes.

A partir de la revisión de los documentos base de *Cool Japan* podemos dar cuenta de las siguientes cuestiones. Por un lado, se trata de una política cuyas estrategias fueron transformándose conforme a su implementación, lo que le da la característica de ser un proyecto inacabado.¹⁹⁹ Si bien es normal que las estrategias vayan cambiando a partir de la experiencia ganada, en el caso de los documentos que conforman el *Cool Japan Strategy* la cantidad de objetivos y estrategias planteadas origina confusión al momento analizarlos, aunque de forma general se intuye que todas se encuentran encaminadas a capturar los beneficios económicos derivados del mercado de las industrias culturales. De la misma

¹⁹⁹ Cfr. con Katja, Valaskivi, *op. cit.*, pág. 487.

manera, no es claro si las iniciativas mencionadas en el documento de enero -*Cool Japan Daily* y *Mazer*- y julio -*ANEW* y *Gloczus Inc.*-, así como los proyectos implementados entre 2012 y 2013 están relacionadas con *Cool Japan Fund* y los proyectos financiados por éste medio o se trata de iniciativas separadas.

Respecto a las obligaciones del gobierno, *Cool Japan Strategy* no deja en claro la forma para garantizar la cooperación entre ministerios, por lo que parece que los mecanismos utilizados para lograr este objetivo quedan fuera del interés de METI. Lo mismo sucede al hablar de la cooperación intra industrial, ya que si bien es un objetivo remarcado a lo largo de los tres documentos, no se establecen mecanismos que permitan el diálogo entre los distintos sectores de las industrias culturales.

Finalmente, el número de proyectos financiados por *Cool Japan Fund* resulta pequeño comparado con el potencial de las industrias culturales señalado por el Ministerio. Esto parece indicar una escasa difusión de la iniciativa o una excesiva rigidez al momento de seleccionar los proyectos, lo cual puede desalentar la participación de las PyMES y los creadores individuales hacia los que se supone está dirigido el Fondo. Finalmente, cabe señalar que la mayor parte de los proyectos se encuentran dirigidos hacia Asia, descuidando otras regiones que pueden constituir un mercado potencial para *Cool Japan*.

3.2. La imagen de Japón a través de *Cool Japan*

En este sub apartado se pretende analizar la percepción de *Cool Japan* a nivel internacional; para ello se presentarán los resultados de la encuesta de opinión efectuada para efectos de esta investigación y se compararán los resultados obtenidos con otros estudios que se relacionan a la temática abordada en esta tesis.

3.2.1. Encuesta de opinión: *Cool Japan Survey*

Debido a que *Cool Japan* es uno de los mecanismos culturales por los que Japón está desplegando su poder suave debemos analizar sus resultados a través de las percepciones personales del público hacia quien se encuentra dirigido. Cabe señalar que: “Una de las mejores (y a veces la única) manera de enterarse de lo que piensa la gente [...] consiste en preguntárselo. El reconocimiento de este hecho ha convertido a la investigación por encuesta en uno de los métodos más [...] ampliamente utilizados de las ciencias sociales”²⁰⁰, por lo que es a través de esta herramienta que daremos paso al análisis de los resultados del programa.

La encuesta *Cool Japan Survey* es de elaboración propia y fue aplicada a través de la red social *Facebook*, estando activa por un período de tres semanas desde el 28 de abril al 20 de mayo de 2016. El cuestionario fue redactado en el idioma inglés y estuvo conformado por diez preguntas de opción múltiple dirigidas a 70 participantes de entre 16 y 26 años de edad (Véase anexo I), con el objetivo de conocer las percepciones de los participantes respecto a las industrias culturales japonesas y su diseminación internacional.

De los setenta encuestados cuarenta fueron de nacionalidad mexicana, aunque se logró obtener una participación de treinta extranjeros entre italianos, alemanes, franceses y japoneses²⁰¹. Esto se hizo con el objetivo de obtener un panorama más amplio respecto al impacto que ha tenido el programa, aunque se reconocen las limitaciones del estudio y la necesidad de realizar una muestra más amplia;

²⁰⁰ Jarol B., Manheim, y Richard C., Rich, *Análisis político empírico. Métodos de investigación en ciencia política*, Alianza Editorial, México, 1986, pág. 145.

²⁰¹ En total participaron siete italianos, siete alemanes, seis franceses y diez jóvenes japoneses.

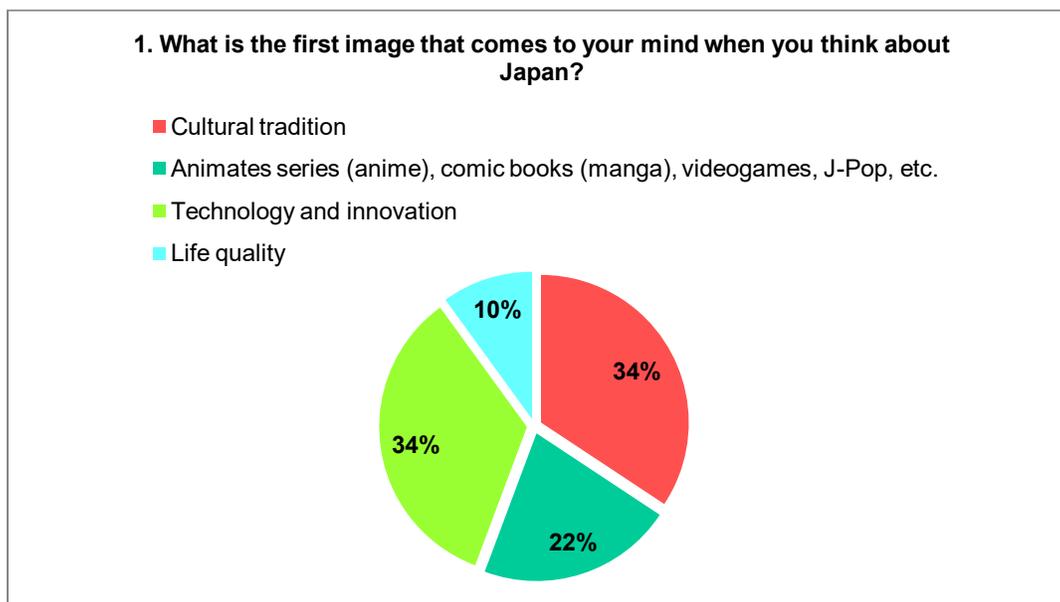
además, en la presente encuesta no se tomó a consideración el sector de alimentos, por lo que posteriores estudios podrán incorporarlo para conformar una muestra más completa.

El análisis de los resultados se hará de acuerdo a los propósitos de las preguntas, por lo que se dividirá de la siguiente forma: percepción inicial, nivel de aceptación de las industrias culturales, difusión de *Cool Japan* y percepción final.

3.2.1.1 Percepción inicial

Las dos primeras preguntas de la encuesta tuvieron el objetivo de evaluar la percepción general que tienen los participantes sobre Japón. Cuando se les preguntó: ¿Cuál es la imagen que llega a tu mente cuando piensas en Japón?, las respuestas *tradición cultural* y *tecnología e innovación* fueron las más frecuentes, representando un 34% cada una. Les sigue el sector de las *industrias culturales* – *anime, manga, juegos de video, J-Pop, etc.* – con un 21% y *calidad de vida* con el 10% (Véase figura 3.9).

Figura 3.9. Pregunta 1 (*Cool Japan Survey*): ¿Qué es lo primero que te llega a la mente cuando piensas en Japón?

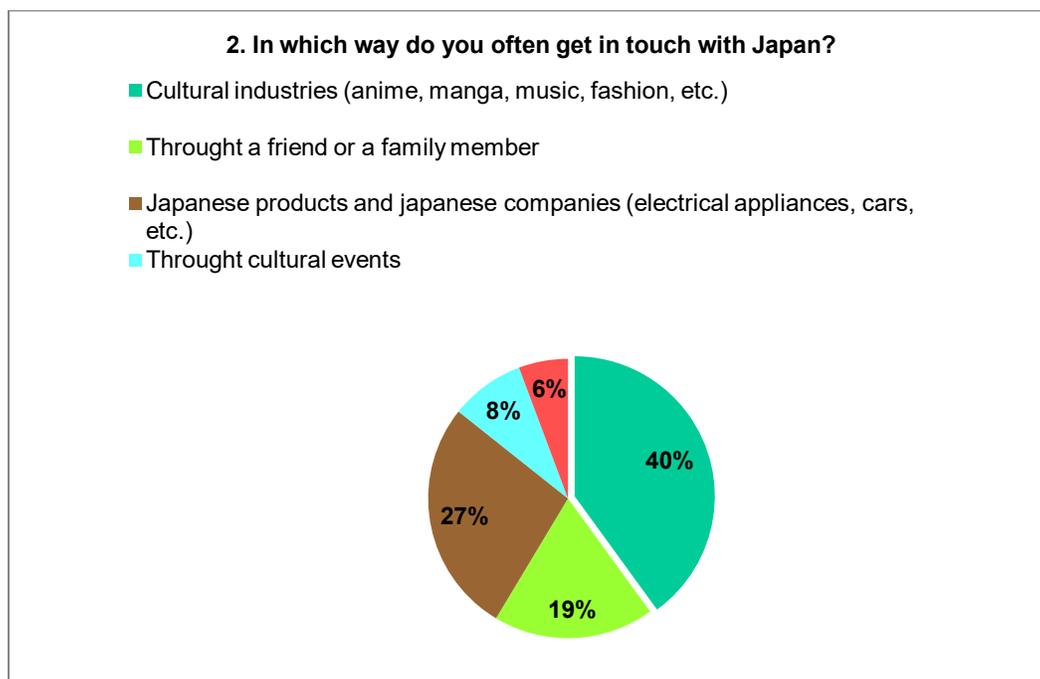


FUENTE: *Elaboración propia* a partir de los datos recopilados a través de la encuesta *Cool Japan Survey* aplicada a través de *Facebook* del 28 de abril al 20 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://apps.facebook.com/mis-encuestas/form/cool-japan-survey>, [consulta: 25 de mayo de 2016].

Pese a que el sector de las *industrias culturales* no sobresale en la percepción general de los participantes, la respuesta más votada en la segunda pregunta, ¿a través de qué medio te encuentras en contacto con Japón?, corresponde precisamente a esta área (40%), contrastando con un escaso 8% de los *eventos culturales* que aglomera a las muestras de arte, presentaciones de teatro y todas aquellas actividades que se catalogan dentro del sector cultural tradicional.

Los *productos y compañías de origen japonés* fue la segunda respuesta más votada (27%) lo que no resulta sorprendente si consideramos los altos niveles de competitividad empresarial de Japón a través de su industria automovilística y de electrónica; por otro lado, las *clases de idioma* fue la respuesta con el índice de votación más bajo (6%) (Véase figura 3.10).

Figura 3.10. Pregunta 2 (*Cool Japan Survey*): ¿A través de qué medio te encuentras en contacto con Japón?

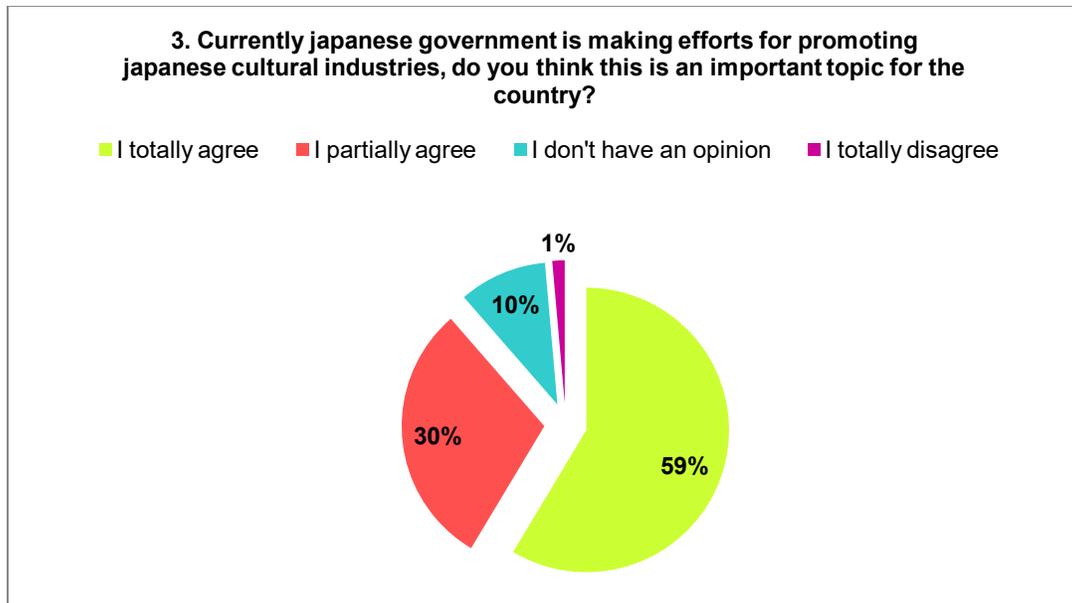


FUENTE: *Elaboración propia* a partir de los datos recopilados a través de la encuesta *Cool Japan Survey* aplicada a través de *Facebook* del 28 de abril al 20 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://apps.facebook.com/mis-encuestas/form/cool-japan-survey>, [consulta: 25 de mayo de 2016].

3.2.1.2. Nivel de aceptación de las industrias culturales

Las siguientes cuatro preguntas se realizaron con el objetivo de evaluar el nivel de aceptación pública respecto los esfuerzos del gobierno japonés por promocionar a las industrias culturales. Los resultados obtenidos muestran un índice de aceptación del 89% –la respuesta *totalmente de acuerdo* obtuvo un 59%, mientras que el *parcialmente de acuerdo* un 30%–; en contraste, sólo un 10% se mostró *sin opinión* y un 1% como *totalmente en desacuerdo* (Véase figura 3.11).

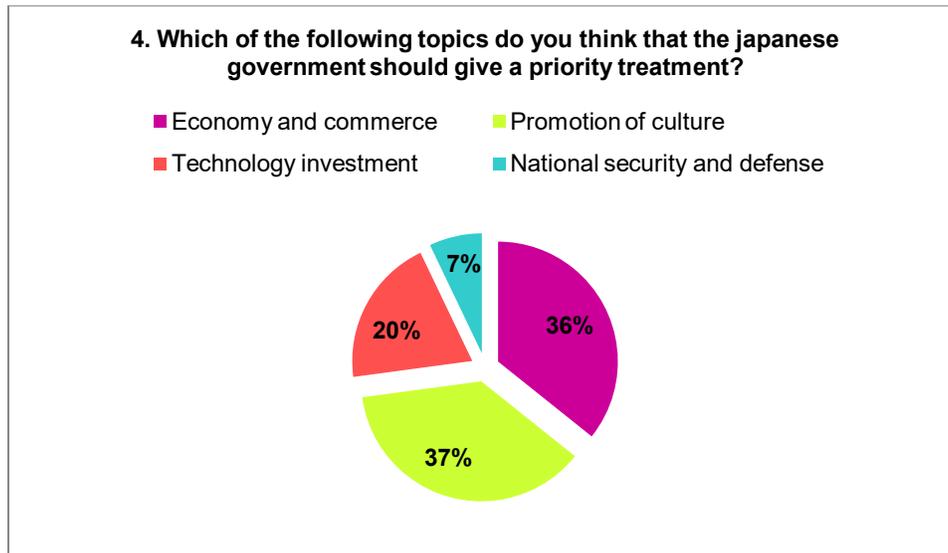
Figura 3.11. Pregunta 3 (*Cool Japan Survey*): Actualmente el gobierno japonés está realizando esfuerzos por promocionar sus industrias culturales, ¿consideras que éste es un tema relevante?



FUENTE: *Elaboración propia* a partir de los datos recopilados a través de la encuesta *Cool Japan Survey* aplicada a través de *Facebook* del 28 de abril al 20 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://apps.facebook.com/mis-encuestas/form/cool-japan-survey>, [consulta: 25 de mayo de 2016].

Para la pregunta: ¿Cuál consideras que es el tema al que el gobierno japonés debe dar prioridad?, la respuesta más votada fue *la promoción de la cultura* (37%), seguida inmediatamente por *economía y comercio* (36%), *inversión en tecnología* (20%) y *seguridad y defensa nacional* con un 7% (Véase figura 3.12).

Figura 3.12. Pregunta 4 (*Cool Japan Survey*): ¿Cuál de los siguientes temas consideras que debe ser prioritario para el gobierno japonés?

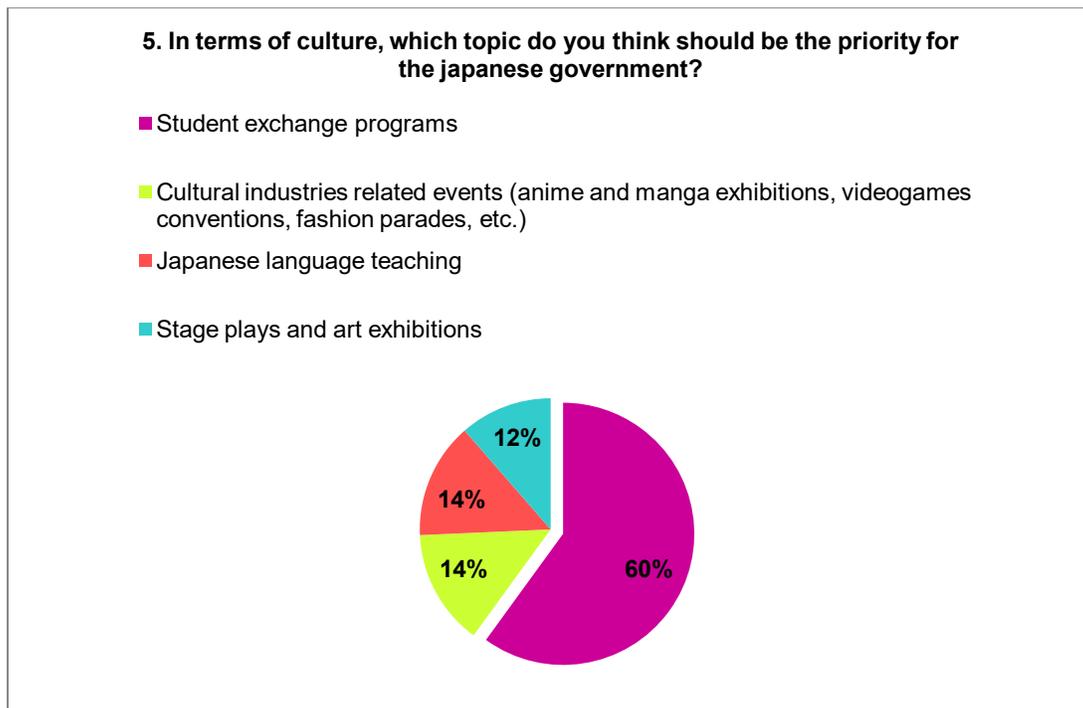


FUENTE: *Elaboración propia* a partir de los datos recopilados a través de la encuesta *Cool Japan Survey* aplicada a través de *Facebook* del 28 de abril al 20 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://apps.facebook.com/mis-encuestas/form/cool-japan-survey>, [consulta: 25 de mayo de 2016].

Los resultados anteriores dan cuenta de una tendencia a privilegiar al sector cultural, pero cuando se preguntó respecto al tema en específico que se considera debe ser prioritario para el gobierno, los *programas de intercambio estudiantil* se colocaron en primer lugar (60%), le sigue *industrias culturales* y la *enseñanza del idioma* con el 14% respectivamente, mientras que *obras de teatro y exhibiciones de arte* alcanzaron un 12% (Véase figura 3.13).

Estos resultados no resultan sorprendentes si consideramos que los jóvenes son quienes más uso hacen de los programas de intercambio. Por otro lado, el que el nivel de prioridad dado al sector cultural tradicional –obras de teatro y exposiciones de arte– sea el más bajo indica que este sector carece de fuerza para impactar en el sector juvenil.

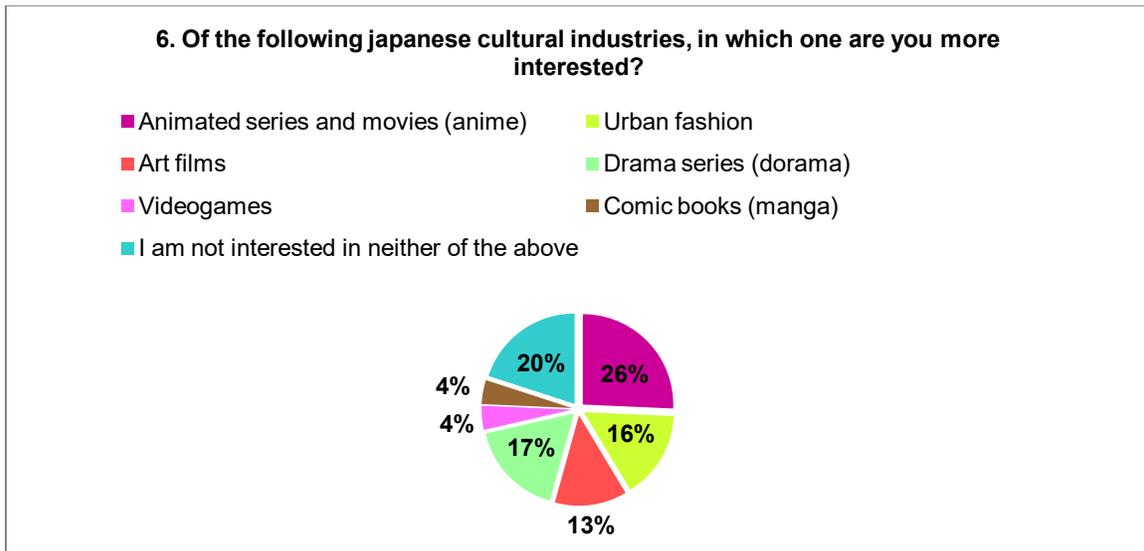
Figura 3.13. Pregunta 5 (*Cool Japan Survey*): En términos culturales, ¿cuál consideras que debe ser el tema prioritario para el gobierno japonés?



FUENTE: *Elaboración propia* a partir de los datos recopilados a través de la encuesta *Cool Japan Survey* aplicada a través de *Facebook* del 28 de abril al 20 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://apps.facebook.com/mis-encuestas/form/cool-japan-survey>, [consulta: 25 de mayo de 2016].

La sexta pregunta tuvo como objetivo indagar sobre el área de las industrias culturales con mayor popularidad entre los jóvenes encuestados. El sector del *anime* obtuvo el mayor número de votaciones (26%) seguido por el sector *películas de arte* (13%), el de *doramas* (17%), *moda* (16%) y *manga* y *videojuegos* con un 4% cada uno. La sumatoria de estos porcentajes arroja un total del 80%, una cifra alta en comparación con el 20 por ciento de participantes que no mostró interés en ningún sector (Véase figura 3.14).

Figura 3.14. Pregunta 6 (*Cool Japan Survey*): ¿Hacia cuál de las siguientes industrias culturales muestras mayor interés?

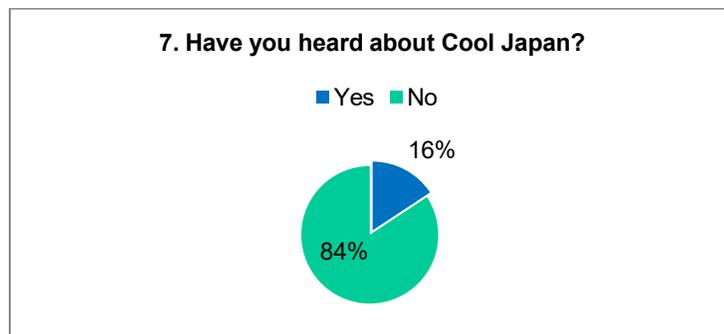


FUENTE: *Elaboración propia* a partir de los datos recopilados a través de la encuesta *Cool Japan Survey* aplicada a través de *Facebook* del 28 de abril al 20 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://apps.facebook.com/mis-encuestas/form/cool-japan-survey>, [consulta: 25 de mayo de 2016].

3.2.1.3. Difusión de *Cool Japan*

Las preguntas siete y ocho se hicieron con el fin de evaluar la difusión de *Cool Japan*, encontrando que sólo un 16% de los encuestados –11 participantes de un total de 70– ha escuchado hablar o conoce la existencia de éste (Véase figura 3.15).

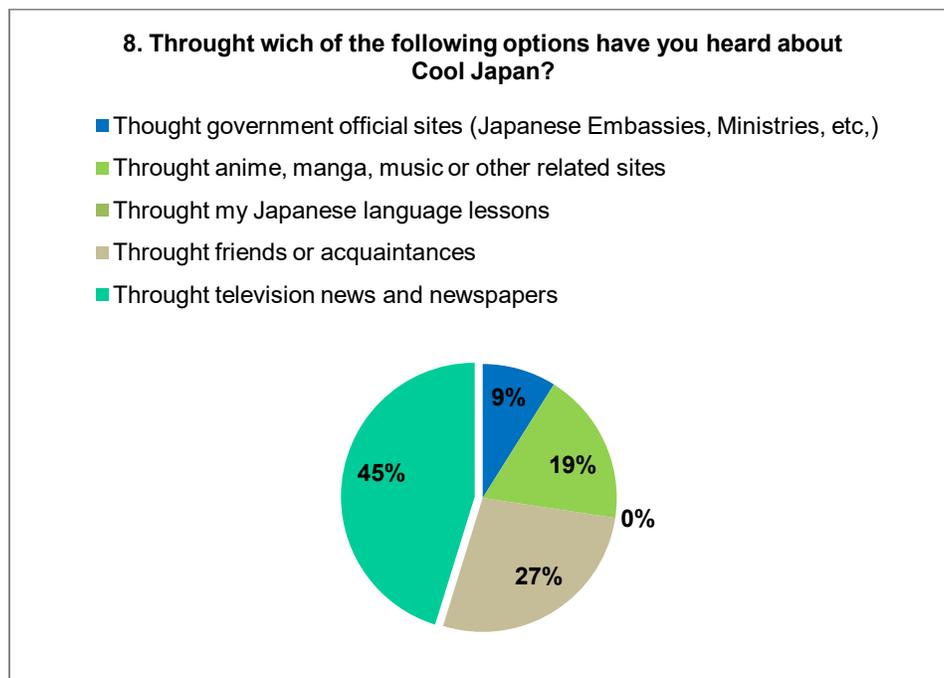
Figura 3.15. Pregunta 7 (*Cool Japan Survey*): ¿Has escuchado acerca de *Cool Japan*?



FUENTE: *Elaboración propia* a partir de los datos recopilados a través de la encuesta *Cool Japan Survey* aplicada a través de *Facebook* del 28 de abril al 20 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://apps.facebook.com/mis-encuestas/form/cool-japan-survey>, [consulta: 25 de mayo de 2016].

La mayor parte de los jóvenes que conocen el programa se enteraron de él a través de *noticias y periódicos* (45%), *amigos y conocidos* (27%), *sitios relacionados al anime, manga, música, etc.* (19%) y *medios oficiales* –páginas del gobierno, Ministerios y Embajadas– con un escaso 9%; por su parte, la opción relativa a las *clases de idioma* no arrojó ningún resultado (Véase figura 3.16).

Figura 3.16. Pregunta 8 (*Cool Japan Survey*): ¿A través de qué medio has escuchado acerca de *Cool Japan*?



FUENTE: *Elaboración propia* a partir de los datos recopilados a través de la encuesta *Cool Japan Survey* aplicada a través de *Facebook* del 28 de abril al 20 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://apps.facebook.com/mis-encuestas/form/cool-japan-survey>, [consulta: 25 de mayo de 2016].

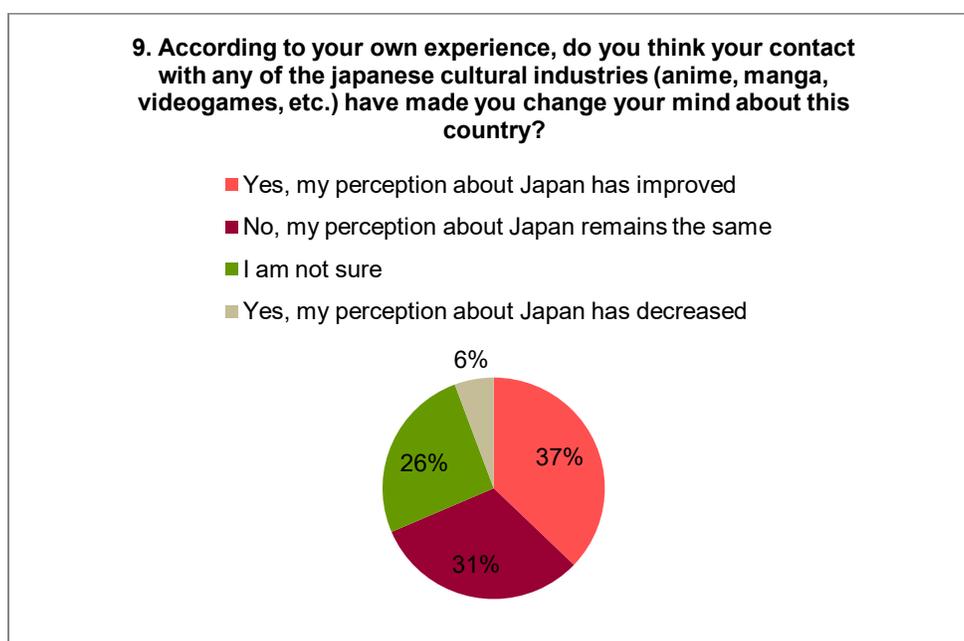
Estos resultados nos permiten dar cuenta de dos cuestiones; por un lado, la existencia de un grave problema de difusión del programa, y por otro, la deficiencia de los esfuerzos que se han hecho por vincular al sector de industrias culturales con *Cool Japan*.

3.2.1.4. Percepción final

La novena pregunta buscó indagar sobre la percepción personal de los jóvenes encuestados como resultado de su contacto con las industrias culturales japonesas. De los setenta participantes sólo un 43% reconoció haber

experimentado un cambio de percepción a partir de su experiencia, siendo el 37% un cambio *positivo* y el 6% *negativo*. El resto de los encuestados se mostró *indeciso* (26%) o *no experimentó ningún cambio* (31%). Si a este porcentaje se le suma el porcentaje de indecisos se obtiene un total de 57%, cifra mayor que el total de encuestados que experimentaron cambios positivos o negativos (43%); esto cuestiona la efectividad de las industrias culturales como portadoras de poder suave (Véase figura 3.17).

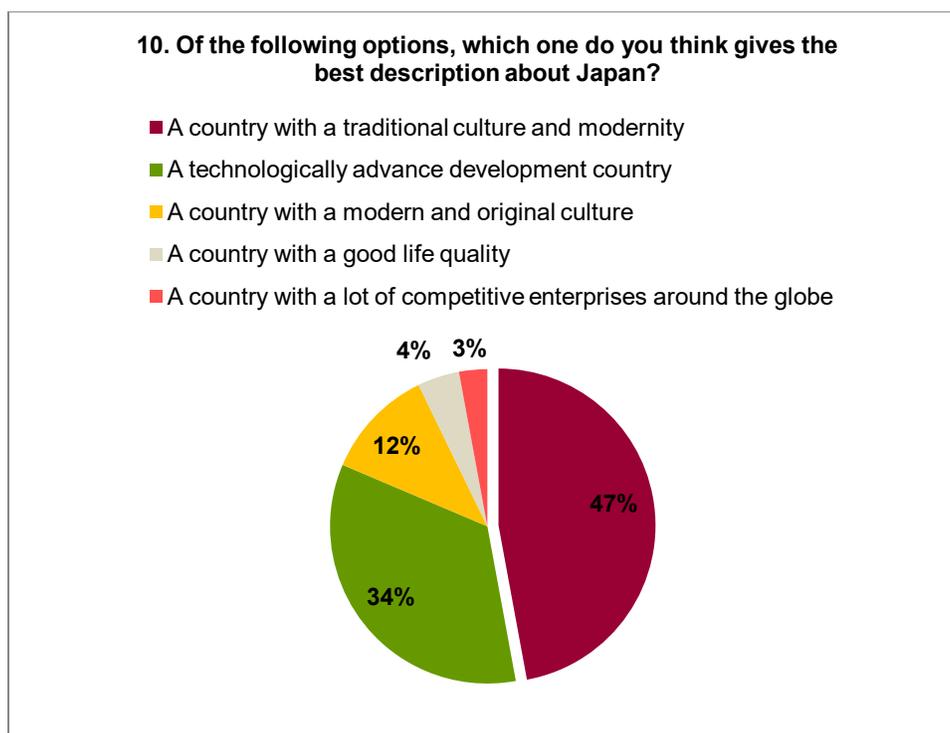
Figura 3.17. Pregunta 9 (*Cool Japan Survey*): De acuerdo a tu propia experiencia, ¿consideras que el contacto con alguna de las industrias culturales japonesas (*anime, manga, juegos de video, etc.*) ocasionó cambios respecto a tu percepción del país?



FUENTE: *Elaboración propia* a partir de los datos recopilados a través de la encuesta *Cool Japan Survey* aplicada a través de *Facebook* del 28 de abril al 20 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://apps.facebook.com/mis-encuestas/form/cool-japan-survey>, [consulta: 25 de mayo de 2016].

Por su parte, la pregunta número diez se hizo con el objetivo de indagar sobre las cualidades que los jóvenes atribuyen a Japón, estableciéndose las siguientes opciones de respuesta: a) un país con tradición cultural y modernidad; b) un país tecnológicamente avanzado, c) un país con una cultura original y moderna; d) un país con una buena calidad de vida; y e) un país con diversas empresas competitivas a nivel internacional (Véase figura 3.18).

Figura 3.18. Pregunta 10: De las siguientes opciones, ¿cuál consideras que ofrece la mejor descripción de Japón?



FUENTE: *Elaboración propia* a partir de los datos recopilados a través de la encuesta *Cool Japan Survey* aplicada a través de *Facebook* del 28 de abril al 20 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://apps.facebook.com/mis-encuestas/form/cool-japan-survey>, [consulta: 25 de mayo de 2016].

El mayor porcentaje fue obtenido por la primera respuesta (47%), seguido por el inciso b con un 34%. De forma contraria, una proporción muy pequeña relaciona a Japón con las respuestas c, d y e, con un 12%, 4% y 3% respectivamente. Estos resultados nos indican que la imagen de *originalidad y modernidad* que *Cool Japan* trata de transmitir no ha permeado a nivel internacional, viéndose sobrepasada por la imagen ya consolidada de un país que combina *tradición con modernidad* (Véase figura 3.18).

Los datos arrojados por la encuesta permiten señalar dos cosas. Por un lado, se puede concluir que existe un alto índice de aceptación respecto a la vinculación de industrias culturales como parte de los ámbitos de promoción gubernamentales, lo cual se constituye como un aspecto favorable para la ejecución de la diplomacia cultural japonesa; sobresale a su vez el interés por los programas de intercambio

estudiantil, por lo que este aspecto debe ser mayormente difundido dentro de las estrategias diplomáticas.

Por el otro, si bien gran parte de los encuestados mostró inclinación hacia algún sector de las industrias culturales, el porcentaje de los no interesados también es alto, lo cual es un indicio de los efectos contrarios que éstas industrias pueden generar en la opinión pública. Pese a esto, el que la mayor parte de los encuestados les haya otorgado una mayor prioridad por encima de la promoción del sector cultural tradicional nos habla del impacto general que tienen estas industrias en el sector juvenil.

Otro de los puntos destacables de la encuesta es el que refiere al escaso impacto mediático que ha generado *Cool Japan*, situación que contrasta con los esfuerzos directos –los sitios de *Cool Japan Daily*, *Mazer* y los proyectos emprendidos por METI– e indirectos –a través de programas financiados por *Cool Japan Fund*– para promover al programa dentro y fuera de Japón.

Finalmente cabe señalar la poca eficiencia que muestran las industrias culturales para cambiar la percepción de la opinión pública y para emitir la imagen de originalidad y modernidad que se pretende proyectar a través de *Cool Japan*. Estos son problemas graves a los que se debe dar solución puesto que el supuesto “boom japonés” que se plantea en el *Cool Japan Strategy* parece no estarse alcanzando.

3.2.2. Comparación de resultados

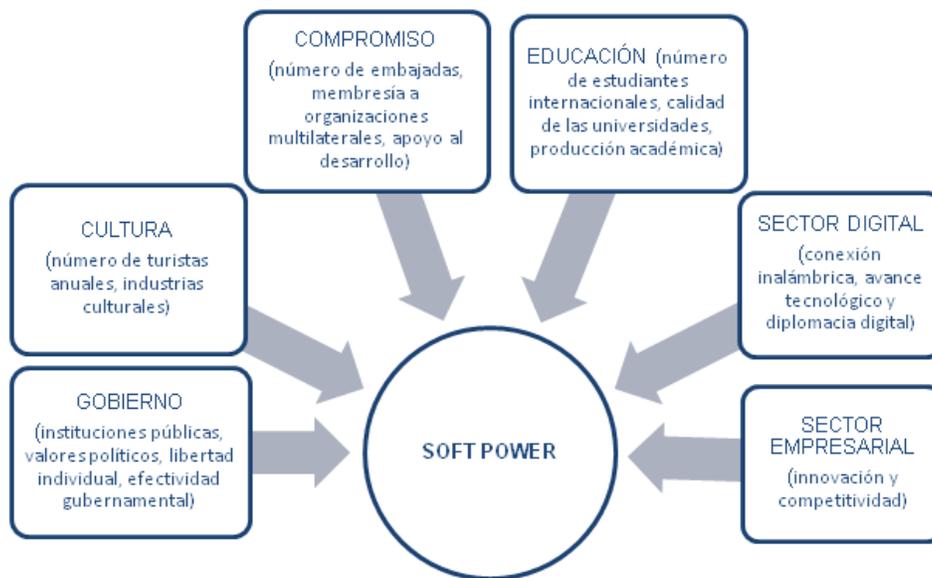
Para finalizar este apartado se hará una comparación entre los resultados de la encuesta presentados en el sub apartado anterior y los estudios *The Soft Power 30* y *Country Brand Index* publicados en 2015, ambos con temáticas relacionadas al objeto de estudio analizado en esta investigación.

3.2.2.1. The Soft Power 30

The Soft Power 30 es el primer índice que intenta medir el poder suave emitido de un total de 50 países, los cuales fueron elegidos indiscriminadamente con el objetivo de “[...] dar una muestra representativa de los mayores poderes políticos

del mundo, incluyendo países de todas las regiones geopolíticas”.²⁰² Se trata de un estudio que busca analizar el poder suave desde todas sus facetas por lo que se incluyen variables políticas, económicas, sociales y culturales; de éstas se hará referencia particular al desempeño de Japón en el ámbito cultural.

Figura 3.19 Sub índices utilizados en *The Soft Power 30*



FUENTE: Portland, *The Soft Power 30. A global ranking of Soft Power*, [en línea], s/lugar de edición, PortlandComms, 2014, Dirección URL: http://softpower30.portland-communications.com/pdfs/the_soft_power_30.pdf, [consulta: 13 de diciembre de 2016].

El índice se encuentra constituido por seis categorías diferentes o sub índices, cada uno de los cuales cuenta con distintas variables que son utilizadas para su medición, a saber: 1) Gobierno (instituciones públicas, valores políticos, libertad individual, desarrollo humano, violencia y efectividad gubernamental); 2) cultura (número de turistas anuales, industrias culturales, etc.); 3) compromiso (número de embajadas, membresía a organizaciones multilaterales y apoyo al desarrollo); 4) educación (número de estudiantes internacionales, calidad de las universidades del país y producción académica); 5) sector digital (conexión inalámbrica, avance

²⁰² Portland, *The Soft Power 30. A global ranking of Soft Power*, [en línea], s/lugar de edición, PortlandComms, 2014, Dirección URL: http://softpower30.portland-communications.com/pdfs/the_soft_power_30.pdf, [consulta: 13 de diciembre de 2016], pág. 20.

tecnológico y diplomacia digital); y 6) sector empresarial (innovación y competitividad)²⁰³ (Véase figura 3.19).

De acuerdo a los resultados del estudio, Reino Unido se posiciona como el país con mayor despliegue de poder suave con una puntuación de 75.61, seguido por Alemania, Estados Unidos, Francia y Canadá. Japón ocupa la octava posición siendo el único país asiático que logra entrar dentro de los diez primeros lugares de la lista, aunque sobresale también la presencia de la República de Corea y Singapur en los lugares 20 y 21 respectivamente (Véase figura 3.20).

Figura 3.20. *Ranking* de los 30 países con mayor proyección de *soft power* (*The Soft Power 30*)

| Lugar | País | Puntuación | Lugar | País | Puntuación |
|-------|----------------|------------|-------|--------------------|------------|
| 1 | Reino Unido | 75.61 | 16 | Nueva Zelanda | 60.00 |
| 2 | Alemania | 73.89 | 17 | Bélgica | 58.85 |
| 3 | Estados Unidos | 73.68 | 18 | Noruega | 57.96 |
| 4 | Francia | 73.64 | 19 | Irlanda | 55.61 |
| 5 | Canadá | 71.71 | 20 | República de Corea | 54.32 |
| 6 | Australia | 68.92 | 21 | Singapur | 52.50 |
| 7 | Suiza | 67.52 | 22 | Portugal | 48.97 |
| 8 | Japón | 66.86 | 23 | Brasil | 46.63 |
| 9 | Suecia | 66.49 | 24 | Polonia | 46.50 |
| 10 | Países Bajos | 65.21 | 25 | Grecia | 45.73 |
| 11 | Dinamarca | 63.20 | 26 | Israel | 44.51 |
| 12 | Italia | 63.09 | 27 | República Checa | 43.26 |
| 13 | Austria | 62.00 | 28 | Turquía | 42.55 |
| 14 | España | 61.70 | 29 | México | 42.52 |
| 15 | Finlandia | 60.19 | 30 | China | 40.85 |

FUENTE: Portland, *The Soft Power 30. A global ranking of Soft Power*, [en línea], s/lugar de edición, PortlandComms, 2014, Dirección URL: http://softpower30.portland-communications.com/pdfs/the_soft_power_30.pdf, [consulta: 13 de diciembre de 2016].

En la figura 3.21 podemos observar las primeras diez posiciones de cada uno de los seis sub índices en donde Japón ocupa el tercer lugar en el sector empresarial, el cuarto en educación y el noveno en el sector de compromiso. En cuanto a al

²⁰³ *Ibid*, 20-22 pp.

sector digital este país se encuentra en el onceavo lugar, mientras que en gobierno ocupa la posición número 21 (Véase figura 3.21).

Figura 3.21. *Ranking* de los diez países por sub índice (*The Soft Power 30*)

| Lugar | Sector empresarial | Cultura | Sector digital | Gobierno | Sector de compromiso | Educación |
|-------|--------------------|----------------|--------------------|---------------|----------------------|--------------------|
| 1 | Suiza | Estados Unidos | Estados Unidos | Suiza | Francia | Estados Unidos |
| 2 | Singapur | Reino Unido | Reino Unido | Noruega | Reino Unido | Reino Unido |
| 3 | Japón | Francia | Francia | Suecia | Alemania | Canadá |
| 4 | Suecia | Alemania | Israel | Países Bajos | Estados Unidos | Japón |
| 5 | Finlandia | Australia | Australia | Dinamarca | Italia | Alemania |
| 6 | República de Corea | España | República de Corea | Alemania | Bélgica | Francia |
| 7 | Dinamarca | Canadá | Alemania | Austria | Países Bajos | Países Bajos |
| 8 | Países Bajos | Italia | Canadá | Finlandia | España | Suiza |
| 9 | Estados Unidos | China | Dinamarca | Australia | Japón | República de Corea |
| 10 | Alemania | Bélgica | Singapur | Nueva Zelanda | China | Suecia |

FUENTE: Portland, *The Soft Power 30. A global ranking of Soft Power*, [en línea], Dirección URL: http://softpower30.portland-communications.com/pdfs/the_soft_power_30.pdf, [consulta: 13 de diciembre de 2016].

En cuanto al sector cultural, éste se encuentra liderado por Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y Australia, mientras que Japón ocupa la posición número 12. Resulta interesante que China logre entrar dentro de las diez primeras posiciones al tiempo que la República de Corea se coloca directamente por detrás de Japón, situación que nos habla de una notoria competencia regional (Véase figura 3.22).

Figura 3.22. *Ranking* de los países con mayor *soft power* a nivel cultural (*The Soft Power 30*)

| Lugar | País | Puntuación | Lugar | País | Puntuación |
|-------|----------------|------------|-------|--------|------------|
| 1 | Estados Unidos | 81.87 | 16 | México | 38.94 |

| | | | | | |
|----|--------------------|-------|----|-----------------|-------|
| 2 | Reino Unido | 72.16 | 17 | Austria | 36.85 |
| 3 | Francia | 64.46 | 18 | Suecia | 35.13 |
| 4 | Alemania | 60.61 | 19 | Dinamarca | 34.02 |
| 5 | Australia | 57.70 | 20 | Grecia | 33.59 |
| 6 | España | 56.69 | 21 | Turquía | 32.47 |
| 7 | Canadá | 52.66 | 22 | Irlanda | 32.24 |
| 8 | Italia | 49.59 | 23 | Singapur | 31.51 |
| 9 | China | 49.02 | 24 | República Checa | 29.93 |
| 10 | Bélgica | 45.72 | 25 | Israel | 28.81 |
| 11 | Suiza | 44.75 | 26 | Portugal | 27.87 |
| 12 | Japón | 43.66 | 27 | Nueva Zelanda | 27.41 |
| 13 | República de Corea | 41.41 | 28 | Polonia | 26.02 |
| 14 | Países Bajos | 41.02 | 29 | Noruega | 22.82 |
| 15 | Brasil | 40.48 | 30 | Finlandia | 17.99 |

FUENTE: Portland, *The Soft Power 30. A global ranking of Soft Power*, [en línea], s/lugar de edición, PortlandComms, 2014, Dirección URL: http://softpower30.portland-communications.com/pdfs/the_soft_power_30.pdf, [consulta: 13 de diciembre de 2016].

Los resultados arrojados por este estudio nos permiten visualizar un desempeño positivo de Japón en términos generales, siendo el único país asiático posicionado dentro de los diez primeros lugares. Sin embargo, en el sector de cultura se ve sobrepasado por países europeos y por la competencia directa de China y la República de Corea a nivel regional.

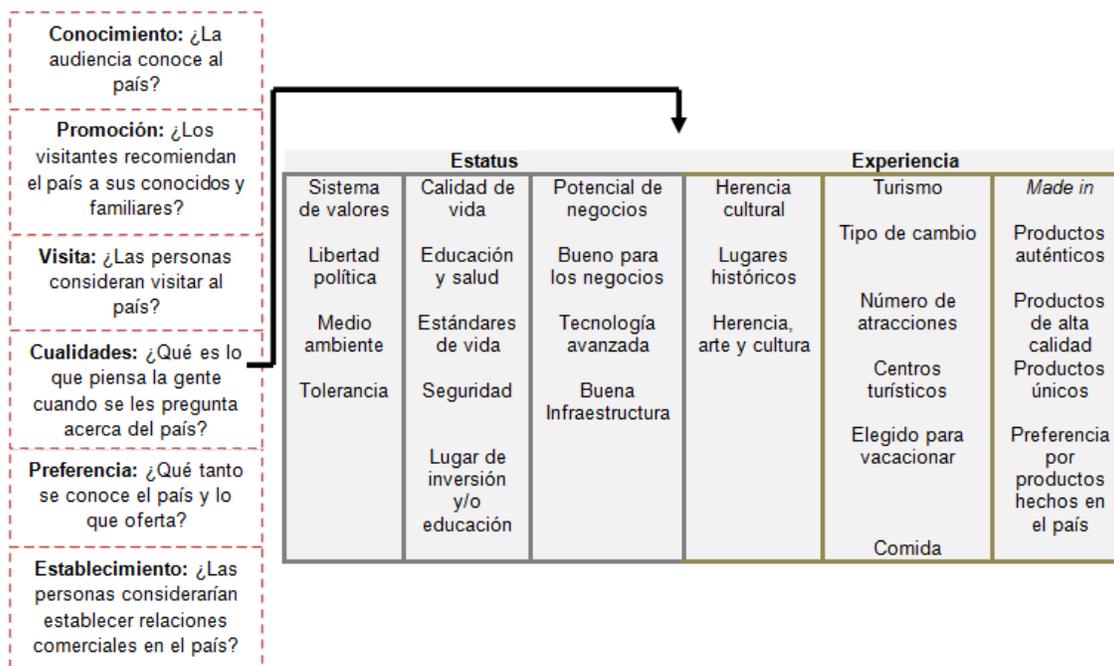
Así mismo, la posición obtenida en este ámbito contrasta con los datos de la encuesta, donde la imagen predominante refiere a un país con tradición cultural y modernidad mientras que en el índice sobresale el sector empresarial, de educación y compromiso. Aunque las diferencias en cuanto a medición, origen y tamaño de la muestra son distintas –además de considerar que la encuesta fue realizada específicamente al sector juvenil- es importante tomar en cuenta estos resultados ya que nos permite observar un panorama más amplio respecto a los mecanismos de despliegue de *soft power* de Japón.

3.2.2.2. *Country Brand Index*

Country Brand Index es un estudio que analiza la proyección de marca país de un total de 118 países. La premisa central del estudio es la siguiente: “[...] los países

pueden ser entendidos como la suma de su identidad y reputación, y al igual que las marcas, sus fortalezas y debilidades [...] pueden influenciar la decisión de la gente para elegirlos como lugares de vivienda, visita e inversión”.²⁰⁴

Figura 3.23. Variables consideradas en el estudio *Country Brand Index*



FUENTE: FutureBrand, *Country Brand Index 2014-2015*, [en línea], s/lugar de edición, FutureBrand, 2015, Dirección URL: <http://www.mbl.is/media/84/8384.pdf>, [consulta: 14 de abril de mayo de 2016].

El índice contabiliza la siguientes variables: conocimiento, confianza, preferencia, promoción, visita, establecimiento y cualidades, ésta última conformada a su vez por dos dimensiones: estatus –sistema de valores, calidad de vida, potencial de negocios– y experiencia –herencia cultural, turismo y origen de marca o *made in*– (Véase figura 3.23).

A su vez, los países son clasificados en: a) países (con los índices más bajos en los sectores de estatus y experiencia); b) países con estatus (aquellos con puntaje alto en los sectores de calidad de vida, sistema de valores y potencial de negocios); c) países de experiencia (aquellos cuya percepción se basa en la

²⁰⁴FutureBrand, *Country Brand Index 2014-2015*, [en línea], s/lugar de edición, FutureBrand, 2015, Dirección URL: <http://www.mbl.is/media/84/8384.pdf>, [consulta: 14 de abril de mayo de 2016], pág. 4.

cultura, el turismo y el origen de marca); y d) países marca (aquellos con alta calificación en estatus y experiencia)²⁰⁵; cabe decir en el listado presentado únicamente se da cuenta de estos últimos debido a que son los países que cumplen con las características buscadas por el índice, y que por tanto, clasifican como proyectos consolidados de marca nación.

Como podemos observar en la figura 3.24, Japón se coloca liderando la lista de los veinte países marca, siguiéndole Suiza, Alemania, Suecia y Canadá. Por su parte, Singapur y la República de Corea son otros países asiáticos que sobresalen, ocupando el lugar número 14 y 20 respectivamente.

Figura 3.24. Listado de los 20 países marca (*Country Brand Index*)

| Lugar | País | Lugar | País |
|-------|----------------|-------|------------------------|
| 1 | Japón | 11 | Nueva Zelanda |
| 2 | Suiza | 12 | Reino Unido |
| 3 | Alemania | 13 | Finlandia |
| 4 | Suecia | 14 | Singapur |
| 5 | Canadá | 15 | Islandia |
| 6 | Noruega | 16 | Países Bajos |
| 7 | Estados Unidos | 17 | Francia |
| 8 | Australia | 18 | Italia |
| 9 | Dinamarca | 19 | Emiratos Árabes Unidos |
| 10 | Austria | 20 | República de Corea |

FUENTE: FutureBrand, *Country Brand Index 2014-2015*, [en línea], s/lugar de edición, FutureBrand, 2015, Dirección URL: <http://www.mbl.is/media/84/8384.pdf>, [consulta: 14 de abril de mayo de 2016].

Aunque la posición obtenida por Japón en el *Country Brand Index* de 2012-2013 fue el lugar número tres²⁰⁶, para el reporte 2014-2015 este país logró colocarse en la primera posición. De acuerdo al análisis del informe, esta situación se explica por la inclusión de la variable de país de origen (*made in*), dando cuenta del

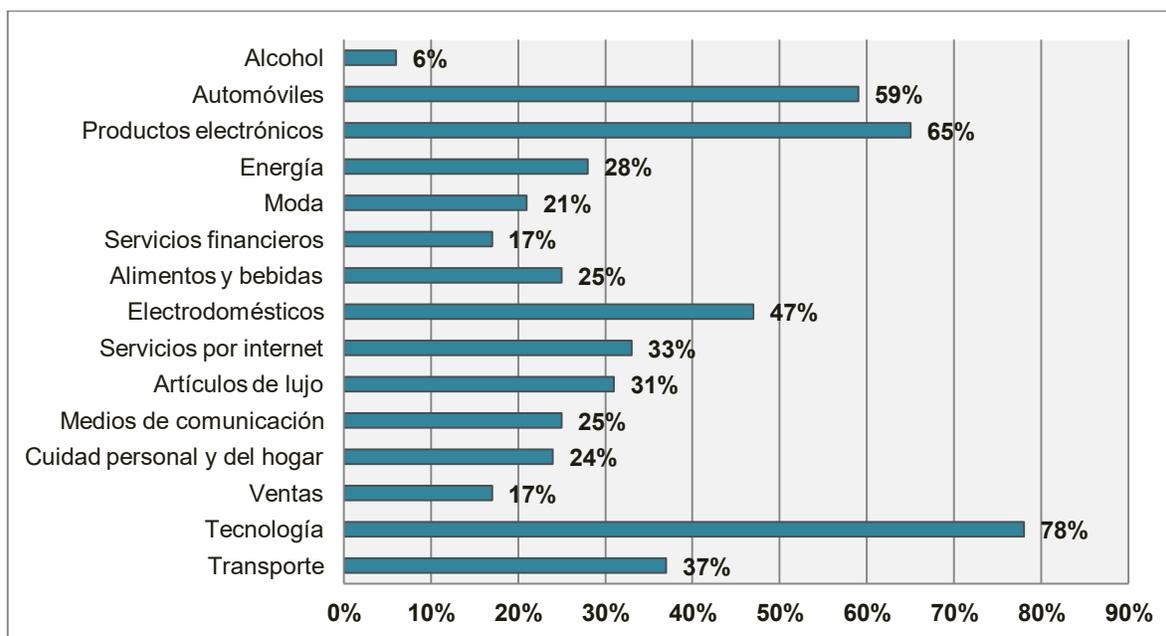
²⁰⁵ *Ibid*, 7-9 pp.

²⁰⁶ Cfr. con FutureBrand, *Country Brand Index, 2012-2013*, [en línea], Dirección URL: <http://es.slideshare.net/BTOEducational/country-brand-index-2012-2013-futurebrand>, [consultado: 16 de mayo de 2016].

reconocimiento y la presencia que tienen las marcas y compañías japonesas a nivel internacional²⁰⁷.

De forma general puede decirse que el desempeño de Japón es bueno en todas las dimensiones a excepción del sector sistema de valores donde presenta la calificación más baja. Por otro lado, los ámbitos en los que más destaca refieren al sector tecnológico, el sector electrónico y el sector automovilístico; mientras que su desempeño en las áreas relacionadas con el sector de las industrias culturales –medios de comunicación, alimentos/bebidas y moda– es comparativamente más bajo (Véase figura 3.25).

Figura 3.25. Porcentaje de aceptación obtenido por Japón en distintas áreas (*Country Brand Index*)



FUENTE: FutureBrand, *Country Brand Index 2014-2015*, [en línea], s/lugar de edición, FutureBrand, 2015, Dirección URL: <http://www.mbl.is/media/84/8384.pdf>, [consulta: 14 de abril de mayo de 2016].

De forma particular, el informe arroja los siguientes datos: el 65% de los participantes consideraría visitar Japón en los próximos 5 años y el 90% lo recomendaría a familiares y amigos²⁰⁸, esto se traduce positivamente tanto en la imagen del país como en el ámbito turístico. Por otro lado, Japón califica entre los

²⁰⁷ FutureBrand, *Country Brand Index, 2014-2015*, op. cit.

²⁰⁸ FutureBrand, *Country Brand Index, 2014-2015*, op. cit., pág. 29.

cinco primeros lugares de las áreas de herencia y cultura, potencial de negocios, país de origen y turismo (Véase figura 3.26). Estos resultados dan cuenta de la presencia que tiene Japón en el ámbito cultural, y por otro lado, su desempeño en el sector de turismo beneficia la evaluación de *Cool Japan*, ya que elevar la afluencia de visitantes es uno de los objetivos inmediatos del proyecto.

Figura 3.26. Posición de los países por sub sector (*Country Brand Index*)

| Lugar | Sistema de valores | Calidad de vida | Negocios | Turismo | Herencia y cultura | Made in |
|-------|--------------------|-----------------|------------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Suecia | Suiza | Japón | Italia | Italia | Japón |
| 2 | Canadá | Suecia | Estados Unidos | Japón | Grecia | Alemania |
| 3 | Suiza | Noruega | Alemania | Estados Unidos | Japón | Suiza |
| 4 | Noruega | Dinamarca | Singapur | Canadá | Francia | Estados Unidos |
| 5 | Nueva Zelanda | Alemania | Suiza | Australia | Perú | Suecia |
| 6 | Dinamarca | Canadá | Emiratos Árabes Unidos | Francia | Egipto | Francia |
| 7 | Islandia | Japón | Canadá | Nueva Zelanda | Austria | Dinamarca |
| 8 | Finlandia | Australia | Suecia | Suiza | Alemania | República de Corea |
| 9 | Australia | Austria | Noruega | Alemania | India | Canadá |
| 10 | Países Bajos | Finlandia | Reino Unido | Austria | España | Noruega |

FUENTE: FutureBrand, *Country Brand Index*, 2012-2013, [en línea], Dirección URL: <http://es.slideshare.net/BTOEducational/country-brand-index-2012-2013-futurebrand>, [consultado: 16 de mayo de 2016].

En la figura 3.27 se puede observar el listado de los diez países líderes en la región de Asia-Pacífico, donde la distancia de su posición regional con respecto al lugar obtenido en el conteo general es bastante amplia (Véase figura 3.27). Lo mismo se repite cuando se compara el desempeño de Japón con el resto de la región, otorgándole una ventaja competitiva que sólo es disputada por Singapur,

República de Corea y China, ubicados en los lugares 14, 20 y 28 respectivamente. Esta situación también es presentada por *The Soft Power 30*, en donde estos mismos países ocupan posiciones destacadas tanto en el índice general como en el sector cultural (Véase figura 3.22).

Figura 3.27. Países líderes en Asia Pacífico (*Country Brand Index*)

| Lugar | País | Posición general | Lugar | País | Posición general |
|-------|--------------------|------------------|-------|-----------|------------------|
| 1 | Japón | 1 | 6 | Fiji | 25 |
| 2 | Australia | 8 | 7 | China | 28 |
| 3 | Nueva Zelanda | 11 | 8 | Tailandia | 38 |
| 4 | Singapur | 14 | 9 | Malasia | 48 |
| 5 | República de Corea | 20 | 10 | India | 50 |

FUENTE: FutureBrand, *Country Brand Index, 2012-2013*, [en línea], Dirección URL: <http://es.slideshare.net/BTOEducational/country-brand-index-2012-2013-futurebrand>, [consultado: 16 de mayo de 2016].

Los hallazgos del estudio indican que la categoría de países marca se caracteriza por tener un buen desempeño en las áreas de tecnología, sustentabilidad e innovación; mientras que los de la categoría de países están más relacionados con el área de herencia y cultura. Esto significa que el ámbito cultural es eclipsado por áreas relacionadas a la producción de conocimiento, razón por la puede cuestionarse la rentabilidad del sector de industrias culturales.

Por otro lado, la importancia del *nation branding* como estrategia de visualización de un país queda demostrada al señalar que la gente es más propensa a visitar, recomendar y hacer negocios en un país marca y que éstos presentan una ventaja competitiva en áreas que se consideran potenciales en el futuro inmediato: “[...] la fortaleza de un país marca se relaciona fuertemente con la experiencia de los consumidores globales a través de bienes y servicios adquiridos en el día a

día”.²⁰⁹ Esta situación atañe directamente al caso de *Cool Japan*, pues como se ha mencionado, la venta y consumo de los bienes culturales y creativos se relaciona directamente con la proyección de la marca país japonesa; en este sentido, el que Japón ocupe la primera posición en este estudio resulta ventajosa para su desenvolvimiento en esta área.

Tanto en *The Soft Power 30* como en este estudio los países nórdicos, europeos y Estados Unidos destacan por su liderazgo en casi todos los ámbitos, algo que esperable si se considera que a nivel internacional existe una preferencia hacia los productos y servicios provenientes de Occidente. Sin embargo, esto debe constituirse como un elemento que incite a Japón a otorgar mayores esfuerzos hacia regiones fuera de Asia, sobre todo cuando el potencial de consumo sigue sin ser explotado.

Finalmente cabe llamar la atención respecto a la República de Corea, uno de los países que llaman la atención en ambos estudios por su alto desempeño tanto en el sector tecnológico, cultural y marca de origen, situación que lo ubica como la competencia más directa de Japón. Esta situación ya ha sido reconocida por el gobierno y es parte de la razón por la que se haya impulsado el proyecto *Cool Japan*, por lo que resultaría interesante realizar un estudio comparativo entre las estrategias de ambos países.

²⁰⁹ *Ibid*, pág. 31.

3.3. Críticas

En este apartado se plantean las críticas que han surgido en torno a la dirección que ha tomado la diplomacia cultural japonesa. Éstas se ordenarán de la siguiente forma: 1) crítica al involucramiento del Estado; 2) la diplomacia cultural vista desde un punto de vista feminista; 3) crítica a los objetivos de la diplomacia cultural japonesa; y 4) crítica al “nacionalismo de marca”.

3.3.1. Crítica al involucramiento del Estado

La esencia de la diplomacia cultural y la marca nación japonesa subyace en la noción de la genialidad, o como su nombre lo indica, de lo *cool* de las industrias culturales; esto nos lleva a analizar el por qué el gobierno de este país optó por la adopción de este adjetivo en particular. Parte de la respuesta la encontramos en el proyecto *Cool Britania* de 1990 que sirvió como base para el desarrollo propio del programa, por lo que no resulta coincidencia que se haya adoptado el mismo eslogan para el caso japonés.

La segunda parte de la respuesta la encontramos en lo señalado por Katja Valaskivi, respecto a que la noción de lo *cool* no es única para el caso de Japón o Reino Unido sino que ha sido una expresión popularizada y usada de forma extensiva a nivel internacional, dando como resultado que diversos países comiencen a resaltar la cultura popular juvenil. De acuerdo a esta autora, se trata de una forma de consumo capitalista que comenzó a gestarse a partir de 1960 cuando el consumo de masas inició un proceso de estandarización de los productos ofrecidos y adquiridos en el mercado:

La circulación del concepto de lo *cool* surgió en relación con la construcción de la idea del consumidor soberano que podía proyectar una imagen de él o ella misma través de ciertos productos [...]. Lo *cool* implica juventud, autenticidad, modernidad y creatividad. Más importante [...] implica una actitud rebelde hacia las autoridades.²¹⁰

Esta idea de autenticidad se hace evidente cuando analizamos el significado de la expresión japonesa para *Cool Japan*, es decir, *kakko ii nipon*; en este caso, la palabra *kakko ii* puede traducirse como moderno, asombroso o con estilo,

²¹⁰ Cfr. con Katja, Valaskivi, *op. cit.*, pág. 392.

definición que empata con el significado atribuido por Valaskivi. Sin embargo, su definición cuenta con un segundo elemento: el de la rebeldía o no acatamiento de las normas.

John Abel realiza un análisis a profundidad de este tema, señalando la relación que guarda el éxito del fenómeno del jazz a inicios del siglo XX con lo que hoy entendemos como *cool*. De acuerdo a este autor, las características del jazz de aquella época –consumo de drogas y el aislamiento de los músicos- fue una respuesta a la rigidez de los roles sociales y se constituyó como “un escape de la realidad del mundo de la era nuclear”²¹¹. No es difícil asociar esta forma de rebeldía descrita por Abel con el caso de las industrias culturales en Japón, que como ya se ha dicho, fueron desarrolladas gracias al consumo de un sector juvenil que buscaba salir de la estructura social japonesa:

Aquellos que se identifican como *otaku* lo hacen con el objetivo de encontrar una comunidad con gustos similares a través de espacios virtuales como el *nico nico douga* y espacios reales como el *comiket*, y son en muchos sentidos, representación de [...] una forma de rechazo a la comunidad.²¹²

El éxito del *manga* y el *anime*, así como el surgimiento de espacios de aglomeración *otaku* como Akihabara y Shibuya son fenómenos que resultan del distanciamiento de los jóvenes frente a las normas sociales que dirigen a su sociedad. A su vez, el fenómeno actual de los *niito* y *hikikomori*²¹³ puede considerarse la nueva expresión de éste rechazo, sobre todo en un contexto en el que el sector *otaku* es impulsado por el gobierno.²¹⁴ El reciente interés del gobierno japonés por controlar y dirigir el éxito de las industrias culturales parece contradecir el origen mismo de su éxito, pues como señala Valaskivi:

²¹¹ Jonathan E., Abel, *op. cit.*, pág. 62.

²¹² *Nico Nico Douga* es una página web de vídeos de origen japonés (en la actualidad recibe el nombre de *Niconico*); mientras que el *Comiket* –reducción de *Comic Market*- es un mercado de *dōjinshi* (historietas dibujadas por aficionados y seguidores) que tiene lugar en Tokio.

²¹³ *Niito* es un término para referir a los jóvenes que no se encuentran estudiando y no se insertan en la vida laboral, mientras que *hikikomori* es usado para caracterizar a las personas que deciden aislarse de la vida social.

²¹⁴ De acuerdo a Jonathan Abel, el que el sector *otaku* haya sido incorporado dentro de una estrategia gubernamental sólo fue posible a través de la estigmatización de los *hikikomori*.

En la combinación de un país y el fenómeno de lo *cool*, son los ‘padres’ quienes intentan adoptarlo y usar la popularidad de esta cultura [...] como herramienta en aspiraciones políticas. Los ‘padres’ (políticos y representantes de organizaciones gubernamentales) no sólo aceptan lo escandaloso sino que buscan utilizarlo [...] como un vehículo de *nation branding*.²¹⁵

Debido a que la injerencia estatal trastoca el principio fundamental de las industrias culturales japonesas, existe la posibilidad que lo que una vez fue considerado *cool* ahora sea visto de forma contraria a consecuencia de esta intervención.²¹⁶

Dalio-Bul considera que la solución a este problema recae en la comercialización de bienes culturales libres de politización, lo que significa que el gobierno debe adquirir “[...] una postura de facilitadores, estimuladores y centros de conexión que permitan a las fuerzas del mercado hacer su trabajo con la menor intervención posible”.²¹⁷ Esta postura parece alinearse con la tendencia actual de la economía creativa pero olvida que como parte de la diplomacia cultural el *nation branding* siempre responderá a un objetivo político; además, como se señala en el estudio *The Soft Power Index*: “El gobierno tiene un importante rol que cumplir en la creación de la estructura adecuada que permita a las instituciones, compañías u organizaciones e individuos contribuir con el poder suave de una nación”.²¹⁸

Cabe aquí hacer una distinción: el papel del Estado como gestor de la cultura es un elemento que ha estado presente de manera constante a través del tiempo, por lo que no puede considerarse como algo novedoso²¹⁹. En el caso específico de Japón, lo que resulta polémico es que el gobierno busque incorporar un sector que hasta hoy en día sigue siendo estigmatizado dentro de la sociedad japonesa. Esto es aún más controversial si consideramos que la mayor parte de la producción creativa –al menos en sus inicios- puede ser considerada como reactiva a la estructura y presión social.

²¹⁵ Cfr. con Katja, Valaskivi, *op. cit.*, pág. 493.

²¹⁶ Cfr. con *Ibid*, pág. 494.

²¹⁷ Koichi, Iwabuchi, *Pop-culture diplomacy in Japan*, *op. cit.*, pág. 263.

²¹⁸ Portland, *Soft Power 30*, *op. cit.*, pág. 44.

²¹⁹ Al ser un elemento de identificación y cohesión social, la cultura es un elemento indispensable en la conformación de un Estado-Nación.

Aunque esta contradicción pudiera ser perjudicial, existe también la posibilidad de considerarla como un actitud positiva por parte del gobierno. La decisión de incluir al sector *otaku* como parte de las industrias culturales del país no se encontró libre de controversias -como lo demuestran los problemas derivados de la construcción del *Japan Creative Center* en Singapur y del *National Center for Media Arts*-, y aunque aún existen temáticas por abordar -como el estigma de los *niito* y *hikikomori* antes mencionados-, esta decisión puede considerarse como un paso hacia la inclusión de sectores juveniles que no han gozado de la aceptación social.

3.3.2 La diplomacia cultural japonesa analizada desde un punto de vista feminista

La crítica más interesante respecto al análisis de la diplomacia cultural japonesa es quizá la que refiere al punto de vista feminista. Esta crítica comprende dos aspectos: 1) la selección premeditada de los elementos que constituyen el estilo *kawaii*; y 2) la marginación de la participación de la mujer en el proceso creativo que subyace a la diplomacia cultural.

Laura Miller señala que dentro del imaginario *otaku* el papel de la mujer es marginal, limitándose a ser objeto de un proceso de sexualización.²²⁰ En este sentido, uno de los pocos espacios que se le otorga a la mujer es el que refiere al fenómeno estético *kawaii*, es decir, la difusión de elementos tiernos expresados en el consumo de productos variados –desde ropa y accesorios, hasta figuras decorativas–. De acuerdo a Miller, la versión de una figura mujer sumisa, tierna y desamparada fue exhortada a través del proyecto *Ambassadors Of Cute* de MOFA, el cual hizo una selección premeditada de aquellas expresiones que evocaban esta imagen, excluyendo otras que pueden considerarse como reactivas: “No fue accidente que MOFA seleccionara la forma tierna de *Lolita* en lugar de su versión

²²⁰ Cfr. con Laura, Miller, *Cute Masquerade and the Pimping of Japan*, [en línea], International Journal of Japanese Sociology, s/vol., núm. 20, s/lugar de edición, ResearchGate, 2011, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/230190469_Cute_Masquerade_and_the_Pimping_of_Japan, [consulta: 14 de abril de 2016], pág. 19.

obscura o las vertientes *punk Lolita* (*panku rorii*), *gothic Lolita* (*gosu rorii*) y *grotesque Lolita* (*guru rorii*)”.²²¹

Si bien es cierto que la palabra *kawaii* es traducida de forma general como “lindo” o “tierno” (*cute* en inglés), en la actualidad existen significados derivados que contradicen su significado. Ejemplos de ello son el estilo *guru kawaii* que combina elementos grotescos y tiernos; la modalidad del *kyara-ben*²²² que enaltece elementos inapetentes a simple vista pero que también son descritos con esta palabra; y finalmente, el uso de la expresión *kimo kawaii* –adorablemente grotesco²²³–. En este sentido, la distorsión de la imagen de lo lindo puede considerarse: “[...] un indicio de su ansiedad y rechazo hacia las expectativas de género [...] y proveen una representación visible de resentimiento y ansiedad circulando en la cultura juvenil femenina”.²²⁴

El segundo elemento señalado por la autora refiere a la exclusión de la participación de la mujer en los procesos deliberativos de la diplomacia cultural, como en el proyecto *Ambassadors Of Cute* o en el caso de *Cool Japan*, en donde la única participación femenina en el *Tokyo Conference* de 2010 fue el de la periodista Ikoma Yoshiko.²²⁵ Esta situación también es notoria si analizamos la conformación mayoritariamente masculina del *Cool Japan Fund*²²⁶ y de los líderes de las compañías que conforman el sector de las industrias culturales.

La crítica realizada por Miller resulta interesante en tanto es una perspectiva novedosa dentro del campo de la diplomacia cultural, y que en el caso de Japón se centra en la sexualización de la figura femenina y la exclusión de la mujer dentro de las actividades relacionadas con el sector de contenido. El primer elemento quizá sea abordado de mejor forma a partir de una perspectiva

²²¹ *Ibid*, pág. 21.

²²² El término refiere a la práctica de elaborar cajas de comida a partir de la imitación de personajes específicos, o simplemente simulando figuras de animales o flores a partir de los ingredientes usados.

²²³ *Ibid*, pág. 25.

²²⁴ *Idem*.

²²⁵ *Ibid*, pág. 26.

²²⁶ METI, *Cool Japan Initiative* (Julio de 2014), *op. cit.* 28-29 pp.

psicosocial pero en cuanto al segundo se debe resaltar que la discriminación hacia la mujer es una situación generalizada dentro de la sociedad japonesa.

En este sentido, más que un caso específico para el sector de contenido la exclusión de la participación de las mujeres dentro de los espacios de discusión puede considerarse como una reproducción de la estructura social misma, lo que significa que la problemática debe de atacarse de forma general con iniciativas que promuevan su inclusión en todos los ámbitos de la vida, política, económica y culturalmente hablando.²²⁷

3.3.3 Crítica a los objetivos políticos perseguidos por la diplomacia cultural japonesa

El discurso prevaleciente en Japón respecto a los objetivos de su diplomacia cultural se puede resumir a una función de utilidad para “[...] sanar las heridas causadas por el pasado imperialista de Japón, presentando una imagen más amistosa al exterior”.²²⁸ Frente a esto existen una serie de críticas que derivan de dicha perspectiva, siendo Koichi Iwabuchi uno de los críticos más severos. Su crítica no se dirige a la anexión de las industrias culturales sino al error en el que el gobierno cae al priorizar una proyección unilateral y considerar que a través de ésta la imagen de Japón mejorará de forma automática:

La exposición de la cultura mediática de Japón puede fortalecer el entendimiento de la cultura y sociedad japonesa incluso en una forma unidireccional. Sin embargo, no hay garantía de que este entendimiento pueda ir más allá del mero consumo y placer individual. La indiferencia y el antagonismo también pueden ser generados a partir de la difusión de la cultura de medios.²²⁹

Al tiempo que las industrias culturales han gozado de gran atractivo a nivel internacional, existe un sector igualmente importante para el que éstas generan el efecto contrario. En el caso de nuestro país es común que los fanáticos del *anime*,

²²⁷ s/autor, “¿Cambiará Japón si las mujeres participan más activamente en la sociedad japonesa?”, [en línea], Nippon.com, 18 de agosto de 2014, Dirección URL: <http://www.nippon.com/es/features/h00066/>, [consulta: 19 de mayo de 2016].

²²⁸ Otmazgin, Nissim Kadoshi, *Geopolitics and Soft Power...*, *op. cit.*, pág. 51.

²²⁹ Koichi, Iwabuchi, *Pop-culture diplomacy in Japan*, *op. cit.*, pág. 425.

manga y demás sectores se encuentren recluidos del resto de los jóvenes de su edad y se enfrenten ante el rechazo social.

Otro de los aspectos enfatizados por Iwabuchi es el que refiere a la popularidad de la cultura popular de Japón en Asia, lo que desde la perspectiva japonesa se ha consolidado como una herramienta que permite limar asperezas que resultan del pasado histórico del país. Los casos más representativos de esta situación son los de China y la República de Corea, países que han realizado las críticas más duras hacia el comportamiento de Japón tras el fin de la segunda Guerra Mundial. Temas como las mujeres de confort, las visitas de políticos al Templo *Yasukuni* y la forma en la que la historia es presentada en los libros de texto escolares han sido motivo constante de disputa. Para este autor, la población juvenil china y surcoreana es lo suficiente crítica como para distinguir entre un gusto personal y cuestiones históricas relativas a sus países, por lo que Japón peca de ingenuidad al pensar que a través de la diplomacia *pop* y el uso de la marca nación estos problemas se resolverán. Hay que considerar además que estos dos países han desarrollado sus propias estrategias culturales, por lo que han dejado de ser objetos pasivos para convertirse en actores prominentes dentro del sector cultural.²³⁰

Peng Er Lam hace una crítica similar, enfocándose principalmente a la fuerza que las industrias culturales mantienen en Asia y señalando que su éxito no es absoluto, lo que significa que las personas no asimilan de la misma forma lo que perciben a través del sector de contenido japonés:

La utilidad del *manga* y el *anime* para las relaciones exteriores de Japón es limitada. Por cada asiático enamorado y entretenido por estos productos culturales es probable que haya otro que los encuentre infantiles, frívolos y en consecuencia, poco atractivos. Aún más, en un mundo globalizado, los consumidores asiáticos son bombardeados por múltiples imágenes y productos culturales provenientes de China, República de

²³⁰ *Ibid*, 426-427 pp.

Corea, India y Occidente, por lo que es improbable que se sientan atraídos sólo por los productos nipones.²³¹

Este autor no sólo fortalece la perspectiva señalada por Iwabuchi respecto al obstáculo que representan las disputas diplomáticas de carácter histórico para Japón sino que alerta sobre la proliferación de estrategias orientadas a la perspectiva del poder suave y del *nation branding* a nivel regional e internacional. Frente a la constante emisión de mensajes e imágenes de manera global, el país debe de ser cuidadoso al mantener la imagen y reputación deseada, puesto que lo que se encuentra construido a partir de mecanismos suaves puede ser fácilmente derribado.²³²

Frente a los argumentos aquí presentados es menester señalar tres cuestiones. Primero, como se refirió en el primer capítulo de esta tesis, el poder suave de un país no es generado únicamente por el ámbito cultural (Revisar apartado 1.2.1 del primer capítulo). La diplomacia cultural en este caso, refiere únicamente a una herramienta de la que Japón hace uso para proyectar cierta imagen, pero su proyección se encuentra conformada a su vez por elementos como la ayuda humanitaria, el financiamiento para el desarrollo, las aportaciones de Japón hacia el cambio climático como el Protocolo de Kyoto, entre otras. Habría que analizar si Japón tiene una estrategia de *soft power* que exceda el ámbito cultural y aborde una cuestión más integral, o si cada una de estas acciones tiene un propósito específico, como en el caso de las aportaciones a la ONU y organismos afines con miras a obtener un asiento permanente en el Consejo de Seguridad de dicha Institución.

Segundo, la erradicación del pasado militarista de Japón no parece presentarse como el objetivo principal de la diplomacia cultural japonesa del nuevo siglo, sino que la idea general parece dirigirse hacia la transmisión de una imagen *cool* y atractiva para la audiencia juvenil a nivel internacional. Ya hemos dicho que se privilegia a la región de Asia por encima de las demás, pero su relación con

²³¹ Peng, Er Lam, *op. cit.*, pág. 360.

²³² *Idem.*

respecto a los debates históricos no parece tan clara como la diplomacia cultural presentada en el período de pos guerra.

Tercero, en el caso de METI y *Cool Japan* puede observarse que el carácter económico de las industrias culturales es privilegiado, teniendo como objetivo no sólo la captación de dinero, sino el desarrollo de las capacidades creativas y de negocios de la población. En este caso, el objetivo en imagen parece relacionado a asegurar los mercados y la preferencia del consumidor hacia los productos japoneses.

Para lograr un verdadero impacto en el público internacional, la diplomacia cultural de Japón deberá de complementarse con los demás mecanismos productores de poder suave, pues como se ha demostrado a través de los estudios referidos en el segundo apartado de este capítulo, la imagen de un Estado no se basa únicamente en el sector cultural, sino que incluye aspectos económicos, políticos y sociales que irremediablemente impactan en ella.

3.3.4. Críticas hacia el “nacionalismo de marca”

El uso de la marca nación como forma de exteriorización de una identidad nacional es un proceso que impacta de forma directa en el imaginario social del país en cuestión, este “nacionalismo de marca” significa que “[...] se intenta retratar una imagen particular fuera del país que trae consigo esfuerzos internos por esconder elementos indeseados o incómodos que no tienen cabida en la imagen deseada”.²³³ En el caso de Japón la situación se puede analizar desde dos perspectivas, la externa y la interna.

Para abordar el primer elemento tenemos que recordar que Japón es un país en el que la presencia de extranjeros –considerados aquí como elementos “externos”– sigue siendo escasa en comparación con el resto de la población. En este sentido, el establecimiento de un proyecto de marca nación implica la exclusión de sectores culturales minoritarios que no encajan en el imaginario que se busca proyectar. Para Daliot-Bul, los residentes extranjeros son un sector cuya

²³³ Katja, Valaskivi, *op. cit.*, pág. 491.

marginalización se hace evidente al no incluirlos dentro del proceso de construcción de la marca nación japonesa, lo que en el caso específico de *Cool Japan* se demuestra al considerarlos sólo como un incentivo que permita el desarrollo creativo del personal japonés o el desarrollo y fortalecimiento de los programas internos.

Por otro lado, ya se ha dicho que la proyección de la imagen japonesa tiene su base sobre la idea de lo “asombroso”, lo “inesperado” o lo “extravagante” de su cultura, lo que analizado desde el ámbito interno se asemeja al discurso usado durante el colonialismo japonés y lo expresado en la doctrina del *Nihonjiron*:

[...] la marca Japón fue conceptualizada para ofrecer un nuevo imaginario de Japón en el exterior, pero sólo recurre a un discurso familiar y conservador auto exhortador que ha sido usado en la posguerra y discursos populares de identidad nacional y cultural. Este discurso retrata un carácter [...] nacional [...] radicalmente diferente de cualquier otro, expresado en un rango diversificado de formas simbólicas nuevas y viejas.²³⁴

Esta cuestión impacta directamente en los sectores minoritarios que están presentes en Japón y está relacionada con la definición misma del Estado-nación, cuya estructuración tiene su base en una supuesta “homogeneidad cultural”. La inclusión de ciertos elementos culturales indígenas o bienes simbólicos puede ser incluida ocasionalmente, siempre y cuando fortalezcan e imaginario nacional que el Estado busca proyectar.²³⁵

Con el intercambio económico y migratorio –turistas, diáspora japonesa, comunidad *Nikkei*²³⁶, etc.–, Japón no cuenta con argumentos suficientes que soporten una supuesta homogeneidad racial: puede que se trate de una sociedad donde los matrimonios con extranjeros sea aún un fenómeno poco común y donde la población descendiente de estas uniones sea aún discriminada²³⁷, pero los

²³⁴ Michal, Daliot-Bul, *Japan Brand Strategy...*, *op. cit.*, pág. 253.

²³⁵ Koichi, Iwabuchi, *Pop-culture diplomacy in Japan*, *op. cit.*, pág. 428.

²³⁶ *Nikkei* es el nombre con el que se designa a los emigrantes de origen japonés y a su descendencia.

²³⁷ Los hijos de un padre japonés y uno extranjero reciben el nombre de *Hafu* (del inglés *half*) y generalmente son objeto de discriminación.

problemas asociados con el envejecimiento de la población y los bajos índices de natalidad obligarán a Japón a abrirse a la migración. Desde esta perspectiva, el país tendrá que hacer una revisión de *Cool Japan*, ya que si bien todo proceso de *nation branding* tiende a ser selectivo, el asumir una postura más abierta hacia un intercambio cultural recíproco podría conllevar aspectos positivos para el país.

En este capítulo se analizó el desempeño de Japón y del programa *Cool Japan* a través de diversos medios, mostrando que si bien el país ocupa una posición privilegiada en términos culturales, los resultados del programa no llegan a satisfacer los objetivos planteados de forma inicial. Los puntos a considerar son los siguientes:

- METI se muestra incapaz de establecer objetivos y estrategias claras para el programa, presentando un documento caótico que no permite analizarlo a cabalidad. A su vez, las iniciativas concretas del proyecto parecen distanciarse de *Cool Japan Fund*, lo que resulta contradictorio si se considera que éste es presentado como el segundo pilar del programa.
- Los mercados hacia los que se están dirigidas la mayor parte de las iniciativas y los proyectos financiados por *Cool Japan Fund* se encuentran enfocados en la misma región, lo que resulta en un descuido de otras áreas en las que se podría incrementar el potencial económico y de *soft power* de las industrias culturales. Esta situación contradice el objetivo mismo de *Cool Japan*, que se supone debe pugnar por la internacionalización del sector de contenido.
- Como consecuencia de lo anterior se obtienen tres fenómenos: 1) *Cool Japan* ha tenido un escaso impacto mediático en la opinión juvenil internacional; 2) las industrias culturales arrojan resultados pobres en cuando a la generación de un cambio de percepción de quienes se encuentran en contacto con ellas; y 3) la imagen de modernidad y originalidad que acompaña al proyecto no es transmitida a cabalidad.

Pese a estos resultados poco alentadores, el análisis ofrecido por *The Soft Power 30* y *Country Brand Index* nos muestra que en términos generales la imagen de Japón ocupa un lugar privilegiado a nivel internacional, mientras que su

desempeño en el ámbito cultural es sobresaliente. Esta situación es sin duda una oportunidad para el fortalecimiento de *Cool Japan* que es, hasta ahora, el proyecto relacionado a las industrias culturales más acabado del país.

En este análisis cabe resaltar el valor intelectual de las críticas que diferentes autores han hecho respecto al desenvolvimiento de la diplomacia cultural japonesa de forma general y de la marca nación de este país en lo particular. Sobresale el carácter unilateral de *Cool Japan* y la crítica hacia la exclusión de minorías culturales dentro del imaginario social del país, críticas que no son aplicables únicamente para el caso japonés sino para todo proyecto de *nation branding* que se geste. Así mismo, la intervención estatal dentro del espacio antes autónomo de las industrias culturales y el papel de la mujer dentro de los proyectos de METI y otros ministerios deberán ser temas que deberán tratarse de forma más amplia en investigaciones posteriores.

Al hablar de diplomacia cultural es inevitable referir a elementos tradicionales como las políticas de intercambio cultural, convenios culturales, entre otras, y elementos novedosos como el del *nation branding*, que como se ha señalado, tiende a ser un elemento utilizado de forma creciente a nivel internacional. La eficacia de esta herramienta –impulsada desde la perspectiva del poder suave– se ve sustentada sobre la base de la globalización, es decir, de una creciente intercomunicación favorecida por las nuevas tecnologías, el auge de la opinión pública, así como la prevalencia que los medios de comunicación han ganado a través de los años.

En el caso de Japón, buena parte de su proyección se ha sustentado en la incorporación de las industrias culturales dentro de su diplomacia cultural, materializándose con el establecimiento de *Cool Japan*. Este proyecto plantea dos objetivos generales, por un lado, elevar sus niveles de competitividad económicos respecto al consumo de bienes culturales, y por otro, mejorar la percepción pública que se tiene de Japón frente a otros países. Respecto a este último punto es necesario señalar que la marca nación es sólo uno de los insumos de los que

hace uso un país para proyectarse a nivel internacional, pero en ningún caso deberá de ser tomado como el único elemento ha enfatizar.

Lo anterior significa dos cosas, en primer lugar, Japón es uno de los países que cuenta con diversos mecanismos generadores de poder suave como lo son sus constricciones constitucionales relacionadas a la guerra y el desarrollo de mecanismos de cooperación y asistencia al desarrollo; estos elementos deberán seguir siendo enfatizados por el gobierno, de forma tal que con la incorporación de la diplomacia cultural se obtenga un efecto potenciado.

En segundo lugar, hay que recordar para efectos de esta tesis la diplomacia cultural es entendida como el uso de medios culturales para el fortalecimiento de la presencia internacional de un país y el establecimiento de una imagen acorde a los intereses del mismo, incitando el diálogo con distintos actores, especialmente la opinión pública internacional (Véase apartado 1.3.2 del primer capítulo). En este sentido, la marca nación japonesa deberá de ser considerada como un complemento dentro de una estrategia más amplia de la diplomacia cultural, la cual deberá de ser nutrida por la participación de todos los sectores poblacionales del país –aunque esto implique la inclusión de expresiones culturales no consideradas dentro del imaginario cultural japonés–, así como el diálogo con los consumidores y receptores de la información. Esto último significa que se debe avanzar de una proyección unilateral hacia el establecimiento de mecanismos de diálogo entre sociedades y culturas a través de la complementación de mecanismos tradicionales y modernos dentro de la gestión de esta esfera diplomática.

Es necesario enfatizar la importancia de la cultura como mecanismo de diálogo y entendimiento, un elemento que no debe ser considerado como secundario dentro de la política de ningún país. La priorización de este ámbito de la vida no debe de gestarse únicamente sobre una base económica sino como un vehículo de interacción y retroalimentación que pueda llegar a constituirse en determinado momento como una nueva forma de identidad y expresión cultural.

Conclusiones generales

La presente investigación exploró una temática que representa una oportunidad sin precedente para la proyección de la imagen de un país. En un contexto de globalización y con el desarrollo de nuevas formas de interconectividad se han propiciado nuevos enfoques diplomáticos como la diplomacia pública y la cultural, en las que los ciudadanos mismos se convierten en receptores de los mensajes transmitidos por un Estado.

Los centros culturales de antaño como la Alianza Francesa creada en 1883, la Sociedad Dante Alighieri de 1889 y el *British Council* de 1934, han servido de inspiración para la creación de otros centros dedicados a la divulgación de la cultura -ejemplos de esta tendencia son el Instituto Confucio de China, Fundación Japón y *The Korea Foundation*-. Aunque estas estrategias de difusión cultural siguen siendo utilizadas, el surgimiento de nuevas formas de comunicación ha propiciado a su vez el uso de estrategias de *nation branding*, cuyos ejemplos lo constituyen España -*Spain. Everything under the sun*-; Estonia -*E-stonia*-; Eslovenia -*I feel SLOVEnia*-, y el proyecto británico *Cool Britania*. La región de Asia-Pacífico no es la excepción y durante los últimos años países como la República de Corea y China han realizado importantes esfuerzos por promover sus industrias culturales, así como la adopción de estrategias de ciudades creativas por parte de Singapur, Indonesia y Tailandia.

Un discurso recurrente que subyace al ejercicio de este tipo de estrategias es la perspectiva del *soft power* o poder suave, el cual es mencionado de forma reiterada no sólo por analistas y académicos sino por los propios gobiernos que, inspirados en la idea de ejercer el poder a través de la atracción y la cooptación, se han concentrado en la proyección de mensajes con alto impacto mediático y el uso de imágenes y discursos que buscan incidir en la opinión pública internacional.

Aunque el direccionamiento de estas prácticas no se encuentra libre de críticas, resulta claro que los nuevos mecanismos de comunicación, el uso de imágenes y la emisión de mensajes mediáticos ofrece una oportunidad a los países de

extender su influencia por este medio, incidiendo de una forma más amplia en la opinión pública internacional.

En este sentido, la hipótesis que guió la tesis fue la siguiente: *en el contexto de la globalización, Japón ha optado por aplicar el concepto de soft power en la reformulación de su estrategia de diplomacia cultural, la cual le permite fortalecer su presencia internacional a partir de la proyección de una imagen atractiva para la opinión pública, lo cual se logra con la incorporación de las industrias culturales dentro del programa Cool Japan desarrollado por METI.* Esta hipótesis fue corroborada a través de un abordaje analítico, histórico y específico hacia el caso del proyecto señalado.

A lo largo de la investigación se ha observado la forma en la que la perspectiva del poder suave descrita por Joseph Nye se ha constituido como la base del despliegue de la diplomacia cultural de este país, que como hemos visto, se ha transformado de forma importante desde el fin de la Segunda Guerra Mundial hasta adoptar sus características actuales, basadas en la incorporación de las industrias culturales –*manga, anime, dorama*, juegos de video, moda, comida, etc.-, para promover una imagen de originalidad y modernidad frente a otros países.

La adopción de esta estrategia no ha sido resultado de una iniciativa gubernamental propia, sino que se requirió que de forma externa se señalara el potencial de estas industrias para que en el ámbito doméstico comenzaran a gestarse estrategias en este sentido; a su vez, se trata de una estrategia tardía frente al éxito del sector cultural, el cual data de por lo menos las dos últimas décadas del siglo pasado. Si consideramos además el éxito de las industrias creativas de la República de Corea y el buen desempeño de países como China y Singapur, veremos que el reedireccionamiento de la diplomacia cultural japonesa puede ser considerado reactivo, buscando la manera de no quedar rezagado en un ámbito que solía liderar.

Durante el primer capítulo de la tesis se presentaron los elementos analíticos que se tratarían a lo largo de la investigación, cuyo análisis da cuenta que la hipótesis secundaria - *en el contexto de la globalización que el potencial del poder suave se ve reconocido a nivel intelectual como base para el despliegue de estrategias gubernamentales que ven en la cultura un elemento clave para proyectar la imagen de un país*- se constató no sólo en el caso específico de Japón, sino como una perspectiva que se repite a lo largo de diversos países que hacen uso de estrategias similares.

En un primer momento se dio cuenta del fenómeno de la globalización, resaltando el papel de las Tecnologías de la Información y Comunicación como difusoras de información y al papel adoptado por la opinión pública a nivel internacional, lo cual permite explicar la pertinencia de adoptar la perspectiva teórica del *soft power*. La gestión de la diplomacia cultural de diversos países se ha basado en la perspectiva del poder suave, y por ende, ha adoptado características de la diplomacia pública en lo que respecta al manejo de la información, presentándose como un mecanismo que intenta explotar la imagen de un país. Finalmente se dio cuenta del papel protagónico que las industrias culturales han alcanzado durante las últimas décadas y la forma en la que se relaciona con el caso de Japón, cuya proyección internacional se ha conducido a través de este sector.

Si bien es cierto que existe una gran variedad en cuanto a estrategias, recursos y enfoques, lo cierto es que en Japón existe una tendencia por parte de los ministerios y las agencias gubernamentales por poner en marcha proyectos que fomenten al sector, buscando con ello no sólo objetivos particulares –objetivos turísticos en el caso de MLIT, económicos en el de METI o de imagen en MOFA- sino el fortalecimiento de la imagen internacional de Japón, de su atractivo y su presencia en el gusto de la opinión pública.

El segundo capítulo, referente al desarrollo histórico de la diplomacia cultural, abordó la difícil transición que experimentó el país tras el fin de la Segunda Guerra Mundial y los recelos que los vecinos de Japón presentaban ante él. La hipótesis

secundaria de dicho capítulo *-el concepto de soft power ha estado presente de forma implícita dentro de la diplomacia cultural del Japón de posguerra, pero no es sino hasta el nuevo siglo que este concepto se hace explícito, conjugándose con una nueva perspectiva que incluye el concepto de industrias culturales-* queda constatada de forma parcial, ya que si bien hubo momentos históricos en los que el papel de la cultura fue retomado para propiciar el diálogo entre naciones – décadas de los cincuenta y sesenta principalmente–, existieron a su vez otras etapas en las que la cultura se constituyó simplemente como un facilitador de los objetivos económicos del país y sus empresas –década de los setenta y ochenta–. En este sentido, lo que se encuentra es que la diplomacia cultural japonesa se ha transformado en sus objetivos y mecanismos a lo largo del tiempo, esto como respuesta a las necesidades que el panorama regional e internacional requiere en determinado momento. Lo que sí es constatable es el segundo elemento, puesto que a inicios del nuevo siglo es patente una reestructuración en las líneas que rigen la aplicación de la diplomacia cultural, como lo demuestran las distintas iniciativas emprendidas por los ministerios.

Como resultado de dicho reedireccionamiento encontramos la gestión del programa *Cool Japan* de METI, el cual condensa una serie de iniciativas que le precedieron –los proyectos de MOFA, MLIT, ACA y el Consejo Estratégico de Propiedad Intelectual -. En este sentido, la hipótesis secundaria *-el programa Cool Japan se enmarca dentro del nuevo reedireccionamiento que el gobierno japonés ha dado a su estrategia de diplomacia cultural, teniendo como objetivo proyectar una imagen de un país moderno y original hacia el público internacional a través de la afinidad que éste tiene hacia las industrias culturales de Japón-* es corroborada. *Cool Japan* tiene por objetivo no sólo la captación de ganancias, sino el establecimiento de mecanismos que fomenten la producción, distribución y comercialización de las industrias culturales, a la vez que se constituye como un proyecto de marca nación.

La gestión de dicho programa es tardío considerando que tomó casi una década desde el reconocimiento del potencial de las industrias culturales por parte de académicos y políticos hasta la celebración de las primeras reuniones en 2012; se trata de una iniciativa que consolida de forma definitiva una idea que apareció reiteradamente en los innumerables documentos presentados por el gobierno. Por otro lado, *Cool Japan* es una iniciativa que busca corregir el bajo desempeño económico que hasta entonces venían presentando estos sectores y que se explica por la falta de políticas que respaldaran la popularidad y el crecimiento del sector en su momento. En este sentido, aunque el programa parece priorizar el carácter económico, esta tarea requiere de la proyección de una imagen atractiva en términos culturales, por lo que la estrategia de marca nación es necesaria para el aseguramiento de los objetivos planteados.

Empero, el programa puede ser perfectible; al respecto existen una serie de problemáticas que son identificables en el desarrollo de dicho proyecto. Por un lado, METI se muestra incapaz de establecer objetivos y estrategias claras sino que, por el contrario, éstas fueron modificándose y adaptándose conforme el programa fue implementándose, lo cual da cuenta de una falta de estructuración. Por otra parte, los mercados hacia los que se están dirigidos la mayor parte de las iniciativas tanto de *Cool Japan* como de *Cool Japan Fund* se encuentran en la región de Asia, transgrediendo en cierta forma el sentido del mismo del programa. Si bien es cierto que la prioridad para Japón siempre será la región de Asia-Pacífico (y éste enfoque es en cierta medida necesario frente al auge de otras iniciativas similares en la región), esta situación contradice la supuesta internacionalización del sector de contenido japonés, desperdiciando la oportunidad de competir dentro de los mercados europeos y latinoamericanos donde parece haber una afinidad importante.

Respecto a los resultados de la encuesta *Cool Japan Survey* hacia jóvenes mexicanos, italianos alemanes, franceses y japoneses, se encontraron los siguientes fenómenos: primero, *Cool Japan* ha tenido un escaso impacto mediático en la opinión juvenil internacional, lo que significa que no existe

conocimiento ni del eslogan ni del contenido del programa; segundo, las industrias culturales arrojan resultados pobres en cuando a la generación de un cambio de percepción de quienes se encuentran en contacto con ellas, lo cual pone en duda la capacidad que tienen para proyectar *soft power*; y tercero la imagen de modernidad y originalidad que acompaña al programa no es transmitida a cabalidad, sobreponiéndose la imagen de un Japón que combina tradición con modernidad.

Los resultados dan cuenta un bajo desempeño respecto a los objetivos establecidos en el programa, planteando la necesidad de una revisión de las estrategias emprendidas hasta ahora, así como del enfoque regional que el proyecto ha adoptado. Para esto es menester revisar las aportaciones de teóricos especializados en el tema como Koichi Iwabuchi, Aurelijus Zykas, Michal Daliot-Bul, Kazuo Ogura, Takeshi Matsui, Katja Valaskivi, Jonathan E. Abel y Laura Miller; quienes ponen sobre la mesa temáticas como la incorporación de la población de origen extranjero dentro de la estructuración de la diplomacia cultural japonesa, la exclusión de expresiones culturales y la sexualización de la mujer dentro de *Cool Japan*, por mencionar algunos. Sus aportaciones buscan que el país analice aspectos de fondo que no son considerados en las estrategias de *nation branding*, pero que son relevantes desde el punto de vista social.

Un punto importante a resaltar es el papel que el gobierno japonés busca asumir como gestor del sector de las industrias culturales. Paradójicamente, la cultura popular que hoy es objeto de politización fue durante mucho tiempo excluida de la cultura nacional, lo que ha generado críticas respecto a esta intromisión, señalándola como poco benéfica e incluso negativa, sobre todo cuando estos sectores lograron crecer, en términos económicos y de popularidad, sin ayuda gubernamental. En este sentido, la incorporación de expresiones culturales diversas –y no sólo el de aquellas que proyectan una imagen determinada acorde a los objetivos gubernamentales- permitirán presentar al país como un Estado plural que da cabida a la expresión libre.

La diplomacia cultural de Japón país debe de fomentar un diálogo no sólo entre Estados, sino entre individuos dentro del mismo país, así como de diferentes naciones y regiones que encuentran en las industrias culturales un vehículo de conexión con Japón, por ende, *Cool Japan* no sólo debe de emitirse dentro de la región de Asia-Pacífico, sino adquirir un verdadero sentido internacional. A su vez, a partir del reconocimiento del carácter unidireccional de la estrategia de marca nación, se considera necesario que ésta sea complementada con otras iniciativas que permitan un mayor entendimiento entre interlocutor y receptor. En este sentido, el fortalecimiento de los programas de intercambio –tema al que los encuestados otorgan especial importancia dentro del ámbito cultural- y la incorporación de la población de origen extranjero que radica en el país, pueden ser iniciativas que enriquezcan a *Cool Japan*.

Cabe decir que el *soft power* japonés no recae únicamente en el ejercicio de su diplomacia cultural, sino que se encuentra presente en muchas otras variables como el otorgamiento de asistencia al desarrollo, proyectos de cooperación internacional, entre otros. Los mismos juegos olímpicos de 2020 se presentan como una oportunidad más para atraer y cooptar a la opinión pública internacional; aunque temas como la reforma al artículo 9 de la Constitución de Japón, las disputas diplomáticas con China y la República de Corea, y los problemas demográficos y sociales que la población de este país presenta, deberán ser atendidos para que no afecten la percepción que se tiene de él.

Sólo resta concluir que *Cool Japan* se sigue presentando como la opción con mayor impacto mediático en el corto y mediano plazo, pero en ningún momento ésta deberá de constituirse como la única herramienta a utilizar ni como un despliegue unidireccional de información. Con esta investigación se insta a que la diplomacia cultural en general y *Cool Japan* en lo particular, se orienten a la generación de un verdadero diálogo entre culturas, trascendiendo con ello la perspectiva del poder suave y dando origen a una que integre a individuos y naciones.

FUENTES DE CONSULTA

Fuentes bibliográficas

Arizpe, Lourdes, *Culturas en movimiento, interactividad cultural y procesos globales*, México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM, 2006, pp. 368.

Bauman, Zygmunt, *La globalización. Consecuencias humanas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2001, 2a. edición, pp. 170.

Echeverría, Bolívar, *Definición de la cultura*, Fondo de Cultura Económica, México, 2° edición, 2010, pp. 242.

López Villafañe, Víctor y Uscanga, Carlos, *Japón después de ser el número uno. Del alto crecimiento al rápido envejecimiento*, México, Siglo veintiuno editores, 2015, pp. 230.

Manheim, Jarol B., y Rich, Richard C., *Análisis político empírico. Métodos de investigación en ciencia política*, Alianza Editorial, México, 1986, pp., 245.

Nicolson, Harlod, *La diplomacia*, Fondo de Cultura Económica, México, 3ra edición en español, cuarta reimpresión, pp. 243.

Tanaka, Michiko (coordinadora), *Historia mínima de Japón*, México, Colegio de México, 2013, pp. 375.

Throsby, David, *Economía y cultura*, México, Gestión Cultural, CONACULTA, 2008, pp. 354.

Uscanga, Carlos, *México y Japón: El restablecimiento de las relaciones diplomáticas en la posguerra*, Cuadernos de Estudios Regionales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2012, pp. 61.

Villanuevas Rivas, César (Coordinador), *Una nueva diplomacia cultural para México, Teoría, praxis y techné*, México, Universidad Iberoamericana, 2015, pp. 301.

Libros electrónicos

Dinnie, Keith, *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*, [en línea], Reino Unido, Ed. Elsevier, 2008, pp. 289, Dirección URL: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding - Concepts, Issues, Practice - Keith Dinnie.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf), [consultado: 15 de mayo de 2016].

Gienow-Hecht, Jessica C.E. y Donfried Mark C. (Editores), *Searching for a Cultural Diplomacy*, [en línea], Estados Unidos, Berghahn Books, 2010, 265 pp., Dirección URL: https://www.berghahnbooks.com/extras/GienowDonfried%20TextAll_paperback.pdf, [consulta: 15 de enero del 2016].

Nye Jr., Joseph S., *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, [en línea], New York, Public Affairs, 2004, pp. 208, Dirección URL: <https://webfiles.uci.edu/schofer/classes/2010soc2/readings/8%20Nye%20Soft%20Power%20Ch%201.pdf>, [consulta: 11 de diciembre de 2015].

Tesis

Espinoza Méndez, Andrés Marcel, *La proyección de imagen a partir de Soft Power, mediante Nation Branding y Diplomacia Pública en el caso de Japón, durante el período 2002-2010* [en línea], 2012, Tesis presentada para obtener el título de Internacionalista en la Facultad de Relaciones Internacionales de la Universidad Colegio Mayode nuestra señora del Rosario, Bogotá, pp. 47, Dirección URL: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4380/1094900655%20-%202012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, [consultado: 14 de mayo de 2016].

Villanueva Rivas, César, *Representing Cultural Diplomacy, Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Sweden and Mexico*, [en línea], Tesis de doctorado presentada en la Universidad de Växjö, Suecia, 2007, Dirección URL: <file:///C:/Users/Alechan/Downloads/REPRESENTING CULTURAL DIPLOMACY Soft Pow.pdf>, [consulta: 22 de abril de 2016].

Artículos electrónicos

Anne, Allison, *Portable monsters and commodity cuteness: Pokémon as Japan's new global power*, [en línea], *Postcolonial Studies*, vol. 6, núm. 3, 18 pp., s/lugar de edición, Routledge, 2003, Dirección URL: <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/Allison-03-Postcol-Portble.pdf>, [consultad0: 17 de marzo de 2016].

Aoki-Okabe, Maki, *et al.*, *The Study of International Cultural Relations of Postwar Japan*, [en línea], 58 pp., Japón, Institute of Developing Economies (IDE), 2006, Dirección URL: <http://www.ide.go.jp/English/Publish/Download/Dp/pdf/049.pdf>, [consulta: 26 de mayo de 2016].

Aronczyk, Melissa, *"Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants*, [en línea], *International Journal of Communication*, s/vol., s/núm., s/lugar de edición, 25 pp., New York University, 2008, Dirección URL: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/articles/events/nationbranding/participant-papers/Living-The-Brand - Melissa-Aronczyk.pdf>, [consulta: 23 de marzo de 2016].

Bukh Alexander, *Revisiting Japan's Cultural Diplomacy: A Critique of the Agent-Level Approach to Japan's Soft Power*, [en línea], *Asian Perspective*, s/vol., núm. 38, 24 pp., s/lugar de edición, s/editor, 2014, Dirección URL: <http://www.ui.se/eng/upl/files/107045.pdf>, [consulta: 07 de septiembre de 2015].

Casey, Brienza, *Did manga conquer America? Implications for the cultural Policy of 'Cool Japan'*, [en línea], International Journal of Cultural Policy, vol. 20, núm. 4, 17 pp., Routledge, 2014, Dirección URL: <http://dx.doi.Org/10.1080/10286632.2013.856893>, [consulta: 02 de marzo de 2016].

Creus, Nicolás, *El concepto de poder en las relaciones internacionales y la necesidad de incorporar nuevos enfoques*, [en línea], Estudios Internacionales, s/vol., núm. 175, 15 pp., Chile, Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile, 2013, Dirección URL: <http://www.revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/viewFile/27372/30150>, [consulta: 11 de diciembre de 2015].

Cruz Soto, Luis Antonio, *Hacia un concepto de globalización*, [en línea], Revista Contaduría y Administración, s/vol., núm. 195, México, 18 pp., octubre-diciembre de 1999, s/editor, 1999, Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/195/RCA19504.pdf>, [consulta: 14 de abril de 2016].

Daliot-Bul, Michal, *Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age*, [en línea], Social Science Japan Journal, vol. 12, núm. 2, 19 pp., s/lugar de edición, s/editor, 2009, Dirección URL: <http://ssj.oxfordjournals.org/content/12/2/247.abstract>, [consulta: 10 de febrero de 2016].

Davalovsky, Csilla, *La diplomacia pop: una mirada a la diplomacia cultural japonesa*, [en línea], s/vol., s/núm, s/lugar de edición, 8 pp., Real Instituto Elcano, 2009, Dirección URL: <http://www.interarts.net/descargas/interarts675.pdf>, [consulta: 9 de diciembre de 2015].

Er Lam, Peng, *Japan's Quest for 'Soft Power': Attraction and Limitation*, [en línea], East Asia, s/vol., núm. 24, s/lugar de edición, 14 pp., Springer Science y Business Media, 2007, Dirección URL: <http://documents.mx/documents/japans-quest-for-soft-power.html>, [consulta: 07 de enero del 2016].

Gilboa, Eytan, *Searching for a Theory of Public Diplomacy*, [en línea], The Annals of the American Academy and Social Science, vol. 616, s/núm., 22 pp., Sage Publications Inc., American Academy of Political and Social Science, 2008, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/25097994>, [consulta: 23 de noviembre de 2015].

Giménez, Gilberto, *Globalización y cultura*, [en línea], Estudios Sociológicos, vol. 20, núm. 58, México, 23 pp., junio-abril de 2002, Colegio de México, 2002, Dirección URL: <http://www.jstore.org/stable/40420704>, [consulta: 8 de diciembre de 2015].

Hesmondhalgh, David y Pratt, Andy C., *Cultural industries and cultural policy*, [en línea], International journal of cultural policy, vol. 11, núm. 1, Reino Unido, 19 pp., The London School of Economics and Political Science, 2005, Dirección URL: [http://eprints.lse.ac.uk/15478/1/Cultural industries and cultural policy \(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/15478/1/Cultural%20industries%20and%20cultural%20policy%20(LSERO).pdf), [consulta: 20 de enero del 2016].

Hisamitsu, Arai, *Intellectual Property Strategy in Japan*, [en línea], International Journal of Intellectual Property, s/vol., núm. 1, s/lugar de edición, 8 pp., s/editor, 2005, Dirección URL: https://www.ipaj.org/english_journal/pdf/Intellectual_Property_Strategy.pdf, [consulta: 25 de marzo de 2016].

Iwabuchi, Koichi, *Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'*, [en línea], International Journal of Cultural Policy, vol. 21, núm. 4, s/lugar de edición, 13 pp., Routledge, 2015, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>, [consulta: 06 de enero de 2016].

Iwabuchi, Koichi, *Undoing Inter-national Fandom in the Age of Brand Nationalism*, [en línea], Mechademia, vol. 5, s/núm., s/lugar de edición, 11 pp., s/editor, 2010, Dirección

URL:<https://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/mechademia/v005/5.iwabuchi.html>, [consulta: 25 de marzo de 2016].

J. Cull, Nicholas, *Diplomacia pública: consideraciones teóricas*, [en línea], Revista Mexicana de Política Exterior, s/vol., núm. 85, México, 32 pp., noviembre de 2008-febrero de 2009, Secretaría de Relaciones Exteriores, 2009, Dirección URL: <http://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/cull.pdf>, [consulta: 10 de enero del 2016].

Kakiuchi, Emiko y Takeuchi, Kiyoshi, *Creative industries: Reality and potential in Japan*, [en línea], National Graduate Institute for Policy Studies Discussion Paper, Japón, 19 pp., National Graduate Institute for Policy Studies, 2014, Dirección URL: <http://www.grips.ac.jp/r-center/wp-content/uploads/14-04.pdf>, [consulta: 02 de febrero de 2016].

Katzenstein, Peter J., *Open Regionalism: Cultural Diplomacy and Popular Culture in Europe and Asia*, [en línea], artículo presentado en el Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, Agosto 29 a 1° de septiembre de 2002, 70 pp., 2002, Dirección URL: http://www.cceae.umontreal.ca/IMG/pdf/07_Katzenstein.pdf, [consulta: 22 de febrero de 2016].

L. Vuving, Alexander, *How Soft Power Works*, [en línea], documento presentado en la conferencia “Soft Power and Smart Power”, American Political Science Association annual meeting, Toronto, 3 de septiembre de 2009, 20 pp., 2009, Dirección URL: <http://apcss.org/Publications/Vuving%20How%20soft%20power%20works%20APSA%202009.pdf>, [consulta: 15 de diciembre de 2015].

Lampel, Joseph; Lant, Teresa y Shamsie Jamal, *Learning from Organizing Practices in Cultural Industries*, [en línea], Organization Science, vol. 11, núm. 3, s/lugar de edición, 8 pp., INFORMS, 2000, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/2640260>, [consulta: 23 de noviembre del 2015].

Leidner, Dorothy E., *Globalization, culture, and information: Towards global knowledge transparency*, [en línea], *Journal of Strategic Information Systems*, s/vol., núm. 19, Estados Unidos, 9 pp., ELSEVIER, 2010, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868710000089>, [consulta: 10 de abril de 2016].

Marco, Elvira, *Cultura y Relaciones Internacionales: la imagen de un país en la era global*, [en línea], *Tribuna abierta*, s/vol., s/núm., s/lugar de edición, 7 pp., s/editor, s/año, Dirección URL: <http://www.uria.com/documentos/publicaciones/3800/documento/tribuna.pdf?id=4604>, [consulta: 13 de enero del 2016].

Masamichi, Sasaki, *Globalization and National Identity in Japan*, [en línea], *International Journal of Japanese Sociology*, s/vol., núm. 13, s/lugar de edición, 19 pp., s/editor, 2004, Dirección URL: http://c-faculty.chuo-u.ac.jp/~mikenix1/jms/articles_academic/Sasaki-Globalization_National_ID_Japan%20.pdf, [consulta: 12 de abril de 2016].

Mateus, Julián Ramiro y Brassat, David William, *La globalización: sus efectos y bondades*, [en línea], *Economía y Desarrollo*, vol. 1, núm. 1, Colombia, 13 pp., Fundación Universidad Autónoma de Colombia, 2002, Dirección URL: <http://www.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>, [consulta: 14 de abril de 2016].

Matsui Takeshi, *Nation branding through stigmatized popular culture: The 'Cool Japan' craze among central Ministries in Japan*, [en línea], *Hitotsubashi journal of commerce and management*, vol. 48, núm. 1, s/lugar de edición, 13 pp., s/editor, 2014, Dirección URL: <https://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/26980/1/HJcom0480100810.pdf>, [consulta: 16 de enero de 2016].

Mc Gray, Douglas, *Japan Gross National Cool*, [en línea], *Foreign Affairs*, s/vol., núm. 130, Estados Unidos, mayo-junio de 2002, 10 pp., Council on Foreign

Relations, Dirección URL: <http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>, [consulta: 15 de febrero del 2016].

Miller, Laura, *Cute Masquerade and the Pimping of Japan*, [en línea], International Journal of Japanese Sociology, s/vol., núm. 20, s/lugar de edición, 13 pp., ResearchGate, 2011, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/230190469_Cute_Masquerade_and_the_Pimping_of_Japan, [consulta: 14 de abril de 2016].

Montiel, Edgar, *Diplomacia Cultural. Un enfoque estratégico de Política Exterior para la era intercultural*, [en línea], Cuadernos UNESCO Guatemala, s/vol., núm. 2, Guatemala, 26 pp., UNESCO, 2010, Dirección URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001906/190623s.pdf>, [consulta: 14 de enero del 2016].

Muños Cardona, Ángel Emilio y Mayor López, María Patricia, “*Las PYME en América Latina, Japón, la Unión Europea, Estados Unidos y los clúster en Colombia*”, en Administración y Desarrollo, vol. 45, núm. 61, Colombia, 163 pp., Facultad de Investigaciones, Escuela Superior de Administración Pública, 2015, Dirección URL: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/53701/1/Administracio%C2%BFn%26Desarrollo%20No%2061.2015%20TIC%20adopci%C3%B3n%20critica%20Bogot%C3%A1.pdf>, [consulta: 20 de septiembre de 2016].

Nakamura, Toshiya, *Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Objectives*, [en línea], s/vol., s/núm, s/lugar de edición, 23 pp., s/editor, s/año, Dirección URL: <https://www.lang.nagoya-u.ac.jp/media/public/mediasociety/vol5/pdf/nakamura.pdf>, [consulta: 11 de enero del 2016].

Nye Jr., Joseph S, *Think Again: Soft Power*, [en línea], Foreign Policy, s/vol., s/núm., Estados Unidos, 10 pp., Carniage Endowment for International Peace,

2006, Dirección URL: <http://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>, [consulta: 16 de diciembre de 2015].

Nye Jr., Joseph S., *Public Diplomacy and Soft Power*, [en línea], The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, s/vol., núm. 616, s/lugar de edición, 15 pp., American Academy of Political and Social Science, 2008, Dirección URL: <http://ann.sagepub.com/content/616/1/94>, [consulta: 14 de diciembre de 2015].

Nye Jr., Joseph S., *Soft Power*, [en línea], Foreign Policy, s/vol., núm. 80, Estados Unidos, 18 pp., Carniage Endowment for International Peace, 1990, Dirección URL: <http://links.jsotr.org/sici?sici=0015-7228%28199023%290%3A80%3C153%3ASP%3E2.0.CO%3B2-2>, [consulta: 14 de diciembre de 2015].

Ogoura, Kazuo, *Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present*, [en línea], Working Paper, núm. 1, Center for Area Studies, Alemania, 10 pp., Freie Universitat Berlin, 2008, Dirección URL: http://www.jripec.aoyama.ac.jp/english/publication/pdf/japans_cultural_diplomacy.pdf, [consulta: 07 de septiembre de 2015].

Otmazgin, Nissim Kadoshi, *Cultural Commodities and Regionalization in East Asia* [en línea], Contemporary Southeast Asia, vol. 27, núm. 3, s/lugar de edición, 24 pp., Institute of Southeast Asia, 2005, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/25798755>, [consulta: 17 de febrero de 2016].

Otmazgin, Nissim Kadoshi, *Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia*, [en línea], Asia-Pacific Review, vol. 19, núm. 1, s/lugar de edición, 26 pp., Routledge, 2012, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>, [consulta: 26 de octubre del 2015].

Pulk, Charles, *Post-National Cool: William Gibson's Japan*, [en línea], Science Fiction Studies, vol. 38, núm. 3, s/lugar de edición, 24 pp., s/editor, 2011, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/10.5621/sciefictstud.38.3.0478>, [consulta: 1º de marzo del 2016].

Rodríguez Barba, Fabiola, *Diplomacia Cultural. Una nota exploratoria*, [en línea], Observatoire des Amériques Montréal, vol. 14, núm. 3, s/lugar de edición, 9 pp., 2014, s/editor, Dirección URL: http://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/cda_volume_14_numero_3_juin_2014.pdf, [consulta: 8 de enero de 2016].

Saddiki, Said, *El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales*, [en línea], Revista CIDOB d'Affers Internacionals, s/vol., núm. 88, s/lugar de edición, 11 pp., s/editor, 2009, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/40586505>, [consulta: el 20 de octubre de 2015].

Seaton, Philip y Yamamura, Takayoshi, *Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction*, [en línea], Japan Forum, vol. 27, núm. 1, 11 pp., Routledge, 2015, Dirección URL: [DOI:10.1080/09555803.2014.962564](https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564), [consulta: 20 de agosto de 2016].

Shibasaki, Atsushi, *Activities and Discourses on International Cultural Relations in Modern Japan: the making of KBS (Kokusai Bunka Shinko Kai), 1934-53*, [en línea], Journal of Global Media Studies, vol. 8, s/núm., Japón, 17 pp., Faculty of Global Media Studies, Komazawa University, s/año, Dirección URL: <http://gmsweb.komazawa-u.ac.jp/wp-content/uploads/2012/07/rgm08-03.pdf>, [consultado: 18 de febrero de 2016].

Shimizu, Kosuke, *The Ambivalent Relationship of Japan's Soft Power Diplomacy and Princess Mononoke: Tosaka Jun's philosophy of culture as moral reflection*, [en línea], Japanese Journal of Political Science, vol. 14, núm. 4, s/lugar de edición, 15 pp., Cambridge University Press, 2014, Dirección URL:

http://journals.cambridge.org/abstract_S1468109914000309, [consulta: 04 de enero de 2016].

Valaskivi, Katja, *A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation*, [en línea], Japan Forum, vol. 25, núm. 4, s/lugar de edición, 21 pp., 2013, Routledge, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>, [consulta: 02 de marzo de 2016].

Villanueva Rivas, César, *Las diplomacias pública y cultural: estrategias de inclusión y convergencia en el nuevo milenio*, [en línea], Revista Mexicana de Política Exterior, México, s/vol., núm. 85, México, 14 pp., noviembre de 2008-febrero de 2009, Secretaría de Relaciones Exteriores, 2009, Dirección URL: <http://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/cull.pdf>, [consulta: 10 de enero del 2016].

Wheatley, Alan, *Estilo asiático*, [en línea], 4 pp., Finanzas y desarrollo, s/vol., s/núm., 4 pp., s/editor, 2014, Dirección URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2014/06/pdf/wheatley.pdf>, [consulta: 06 de enero de 2016].

Yano, Christine R., *Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines*, [en línea], The Journal of Asian Studies, vol. 68, núm. 3, s/lugar de edición, 12 pp., s/editor, 2009, Dirección URL: http://www.jstor.org/stable/20619791?seq=1&cid=pdf-reference#page_scan_tab_contents, [consulta: 1° de marzo de 2016].

Yee-Kuang Heng, *Mirror, mirror on the wall, who is the softest if them all? Evaluating Japanese and Chinese strategies in the 'soft' power competition era*, [en línea], International Relations of the Asia-Pacific, vol. 10, s/núm., s/lugar de edición, 30 pp., School of International Relations, University of St Andrews, 2010, Dirección URL: <http://irap.oxfordjournals.org/content/10/2/275.abstract>, [consulta: 22 de abril de 2016].

Yoshino, Naoyuki y Taghizadeh-Hesary, Farhad, *Major Challenges Facing Small and Medium-sized Enterprises in Asia and Solutions for Mitigating Them*, [en línea], ADBI Working Paper Series, núm. 564, 22 pp., Development Bank Institute, 2016, Dirección URL: <http://www.adb.org/sites/default/files/publication/182532/adbi-wp564.pdf>, [consulta: 16 de junio de 2016].

Zykas, Aurelijus, *Traditional and popular cultural discourses within the post-war development of Japan's cultural diplomacy*, [en línea], Acta Orientalia Vilnensia, s/vol., s/núm, s/lugar de edición, 15 pp., Vytautas Magnus University, 2011, Dirección URL: <http://www.journals.vu.lt/acta-orientalia-vilnensia/article/view/1099/5136>, [consulta: 17 de febrero de 2016].

Zykas, Aurelius, *The transforming Aims of Japan's Post-Cold War Cultural Diplomacy*, [en línea], s/vol., s/número, s/lugar de edición, 22 pp., Vytautas Magnus University, Centre for Asian Studies, s/año, Dirección URL: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2013~ISSN_2029-2074.N_7.PG_123-144/DS.002.1.01.ARTIC, [consulta: 8 de enero de 2016].

Páginas oficiales

ANEW, *What is ANEW?*, [en línea], Dirección URL: <https://www.anew.com/en/aboutus/>, [consulta: 19 de mayo de 2016].

Aso, Taro, *A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners, Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University*, [en línea], 28 de abril de 2006, Dirección URL: <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>, [consultado: 07 de marzo de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in a commercial facility that will become a hub for Cool Japan in Malaysia* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_140925-3.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in a Content Creator Development Business* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_150330-1.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in a house sharing marketplace service capable for foreign tourists to Japan* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_160421-1.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in a Japan Food Town Project in Singapore* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_141208-1.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in a large-scale Japanese entertainment commercial facility in Ningbo City, China* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_140925-4.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in a media and e-commerce company – Telling the world about Japanese Pop Culture* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_140925-1.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in a media localization service to accelerate the distribution of Japanese content overseas* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_150219-1.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in a Paris-Based Company to Boost Exports of Authentic Craft from Regional Japan* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_151112-1.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in a restaurant business to communicate Japan's incredible food cultures in major Western markets* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_141208-2.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in a US-based Japanese Tea Café that Originated in Nagasaki Prefecture* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_150406-1.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in an overseas “Japan Channel”* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_150304-1.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in consortium of creating and distributing Japan-style entertainment content throughout Asia* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_141030-2.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in logistics business to create a cold chain in Vietnam* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_140925-2.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investing in the platform for Internet Streaming and e-commerce business for official Japanese anime content* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_141030-1.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investment Portfolio*, [en línea], Dirección URL: <https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/portfolio.html>, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *Investment Schemes*, [en línea], Dirección URL: <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/scheme.html>, [consulta: 05 de mayo de 2016].

Cool Japan Fund, *LP Investment in a Fund for Activating the Tourism Industry in the Setouchi Region* [en línea], Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_160323-1.pdf, [consulta: 14 de junio de 2016].

Cool Japan Fund, *What is Cool Japan Fund?*, [en línea], Dirección URL: <http://cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>, [consulta: 05 de mayo de 2016].

Embajada del Japón en México, *Encuentro del siglo-Mil Máscaras y °C-ute (18-09-2015)*, [en línea], Dirección URL: http://www.mx.emb-japan.go.jp/itprtop_es/00_000123.html, [consulta: 03 de abril de 2016].

Gloczus, *About Gloczus*, [en línea], Dirección URL: <http://www.gloczus.com/en/about.php>, [consulta: 19 de mayo de 2016].

Japan Daily Press, *Cool Japan*, [en línea], Dirección URL: <http://japandailypress.com/tag/cool-japan/>, [consulta: 23 de mayo de 2016].

Japan Tourism Agency, *Visit Japan Campaign*, [en línea], Dirección URL: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/inbound/vjc.html>, [consulta: 17 de marzo de 2016].

JNTO, *Puffy - Ami Yumi Announced as Japan's Goodwill Tourism Ambassadors & JET (Japan Exchange and Teaching) Program Alumni Designated Special Representative for Visit Japan Campaign*, [en línea], Dirección URL: http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/ny_pr_001.pdf, [consultado: 29 de marzo de 2016].

Koizumi, Junichiro, *Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 154th Session of the Diet*, [en línea], Dirección URL: <http://www.mofa.go.jp/announce/pm/koizumi/speech0204.html>, [consulta: 29 de marzo de 2016].

METI, *Cool Japan / Creative Industries Policy*, [en línea], Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html, [consulta: 22 de septiembre de 2015].

METI, *Cool Japan / Creative Industries Policy*, [en línea], Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html, [consulta: 22 de septiembre de 2015].

METI, *Cool Japan/Creative Industries Policy (Overseas Projects)* [en línea], Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/overseas_projects.html, [consulta: 16 de marzo de 2016].

Ministry of Foreign Affairs of Japan, *Countries and Regions*, [en línea], Dirección URL: <http://www.mofa.go.jp/region/index.html>, [consulta: 23 de mayo de 2016].

Ministry Of Foreign Affairs, *Press Conference*, 12 March 2009, [en línea], 12 de marzo de 2009, Dirección URL: <http://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html>, [consulta: 27 de marzo de 2016].

MOFA, *Press Conference*, 12 March 2009, [en línea], 12 de marzo de 2009, Ministry of Foreign Affairs, 2009, Dirección URL: <http://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html>, [consulta: 27 de marzo de 2016].

Otras páginas electrónicas

Abe, Hiroyuki, “No perdamos de vista los problemas que se ocultan tras la adoración hacia Japón”, [en línea], Nippon.com, 13 de marzo de 2015, Dirección URL: <http://www.nippon.com/es/currents/d00164/>, [consultado: 29 de marzo de 2016].

FutureBrand, *Country Brand Index*, 2012-2013, [en línea], Dirección URL: <http://es.slideshare.net/BTOEducational/country-brand-index-2012-2013-futurebrand>, [consultado: 16 de mayo de 2016].

s/autor, “¿Cambiará Japón si las mujeres participan más activamente en la sociedad japonesa?”, [en línea], Nippon.com, 18 de agosto de 2014, Dirección URL: <http://www.nippon.com/es/features/h00066/>, [consulta: 19 de mayo de 2016].

Informes y documentos oficiales electrónicos

Agency of Cultural Affairs, *Policy of Cultural Affairs in Japan*, [en línea], 96 pp., Japón, Government of Japan, 2014, Dirección URL: http://www.bunka.go.jp/english/about_us/policy_of_cultural_affairs/, [consulta: 07 de septiembre de 2015].

Bank of Japan, *Financial System Report 2014*, [en línea], Reports and Research Papers, s/núm., 111 pp., Japón, Bank of Japan, 2014, Dirección URL: <https://www.boj.or.jp/en/research/brp/fsr/data/fsr140423a.pdf>, [consulta: 16 de junio de 2016].

Contents Global Strategy Study Group, *Contents Global Strategy Final Report*, [en línea], 84 pp., s/lugar de edición, Commerce and Information Policy Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry, 2007, Dirección URL: <http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g71015a02j.pdf>, [consulta: 25 de marzo de 2016].

FutureBrand, *Country Brand Index 2014-2015*, [en línea], s/lugar de edición, 55 pp., FutureBrand, 2015, Dirección URL: <http://www.mbl.is/media/84/8384.pdf>, [consulta: 14 de abril de mayo de 2016].

JETRO, *'Cool' Japan's Economy Warms Up*, [en línea], 18 pp., Economic Research Department, Japan External Trade Organization, 2005, Dirección URL: https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/2005_27_r.pdf, [consulta: 05 de marzo de 2016].

METI, *Cool Japan Initiative (Cool Japan Fund)*, [en línea], s/lugar de edición, 12 pp., Ministry of Economy, Trade and Industry, noviembre de 2013, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf, [consulta: 15 de diciembre de 2015].

METI, *Cool Japan Initiative*, [en línea], s/lugar de edición, 30 pp., Ministry of Economy, Trade and Industry, julio de 2014, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/20131010_01a.pdf, [consulta: 10 de diciembre de 2015].

METI, *Cool Japan Strategy*, [en línea], s/lugar de edición, 32 pp., Ministry of Economy, Trade and Industry, enero de 2012, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf, [consulta: 2 de febrero de 2016].

METI, *Cool Japan Strategy*, [en línea], s/lugar de edición, 11 pp., Ministry of Economy, Trade and Industry, julio de 2012, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120703_01a.pdf, [consulta: 13 de marzo de 2016].

METI, *Cool Japan Strategy, Modified version of the Interim Report submitted to the Cool Japan Advisory Council*, [en línea], s/lugar de edición, 7 pp., Ministry of Economy, Trade and Industry, septiembre de 2012, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf, [consulta: 14 de marzo de 2016].

PNUD/UNESCO, *Informe sobre la economía creativa. Ampliar los cauces de desarrollo local*, [en línea], Estados Unidos, 190 pp., Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ONU, 2013, Dirección URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>, [consulta: 15 de enero del 2016].

Portland, *The Soft Power 30. A global ranking of Soft Power*, [en línea], s/lugar de edición, 56 pp., PortlandComms, 2014, Dirección URL: http://softpower30.portland-communications.com/pdfs/the_soft_power_30.pdf, [consulta: 13 de diciembre de 2016].

Preparatory action Culture in UE External Relations, *Japan Country Report*, [en línea], s/lugar de edición, 25 pp., Preparatory action Culture in UE External

Relations, 2014, Dirección URL:http://ec.europa.eu/culture/policy/international-cooperation/documents/country-reports/japan_en.pdf, [consulta: 16 de marzo de 2016].

The Council for the Asian Gateway Initiative, *Asian Gateway Initiative*, [en línea], s/lugar de edición, 53 pp., The Council for the Asian Gateway Initiative, 16 de mayo de 2007, Dirección URL: <http://japan.kantei.go.jp/gateway/kettei/070516doc.pdf>, [consulta: 15 de marzo de 2016].

UNCTAD, *Economía Creativa. Una opción factible de desarrollo*, [en línea], s/lugar de edición, 482 pp., Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, ONU, 2010, Dirección URL: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf, [consulta: 18 de enero del 2016].

UNESCO, *Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*, [en línea], s/lugar de edición, 7 pp., Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, ONU, s/año, Dirección URL: http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf, [consulta: 14 de diciembre del 2015].

UNESCO, *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*, Conferencia mundial sobre las políticas culturales (1982), [en línea], Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, ONU, s/año, Dirección URL: http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf, [consulta: 25 de febrero de 2015].

UNESCO, *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo*, Manual Metodológico, [en línea], Francia, 140 pp., Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, ONU, 2014, Dirección URL:

<http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/IUCD%20Manual%20Metodologico.pdf>, [consulta: 14 de septiembre del 2015].

UNIDO, *Creative Industry for youth, unleashing potential and growth*, [en línea], Vienna, 24 pp., Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, ONU, 2013, Dirección URL: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Dakar/pdf/EbookCreativeIndustriesYouth.pdf>, [consulta: 06 de abril de 2016].

Anexo I Cuestionario aplicado: *Cool Japan Survey*

1. What is the first image that comes to your mind when you think about Japan?

- Cultural tradition
- Animates series (*anime*), comic books (*manga*), videogames, J-Pop, etc.
- Life quality
- Technology and innovation

2. In which way do you often get in touch with Japan?

- Through cultural events
- Through a friend or a family member
- Japanese language lessons
- Japanese products and japanese companies (electrical appliances, cars, etc.)
- Cultural industries (*anime*, *manga*, music, fashion, etc.)

3. Currently japanese government is making efforts for promoting japanese cultural industries, do you think this is an important topic for the country?

- I partially agree
- I don't have an opinion
- I totally agree
- I totally disagree

4. Which of the following topics do you think that the japanese government should give a priority treatment?

- National security and defense
- Technology investment
- Economy and commerce
- Promotion of culture

5. In terms of culture, which topic do you think should be the priority for the japanese government?

- Student exchange programs
 - Cultural industries related events (*anime* and *manga* exhibitions, videogames conventions, fashion parades, etc.)
 - Japanese language teaching
 - Stage plays and art exhibitions
6. Of the following Japanese cultural industries, in which one are you more interested?
- Animated series and movies (*anime*)
 - Urban fashion
 - Drama series (*dorama*)
 - Art films
 - Comic books (*manga*)
 - Videogames
 - I am not interested in neither of the above
7. Have you heard about Cool Japan?
- Yes
 - No (if you choose this option please go directly to question 7)
8. Through which of the following options have you heard about Cool Japan?
- Through government official sites (Japanese Embassies, Ministries, etc.)
 - Through *anime*, *manga*, music or other related sites
 - Through television news and newspapers
 - Through my Japanese language lessons
 - Through friends or acquaintances
9. According to your own experience, do you think your contact with any of the Japanese cultural industries (*anime*, *manga*, videogames, etc.) have made you change your mind about this country?
- No, my perception about Japan remains the same

- Yes, my perception about Japan has improved
- Yes, my perception about Japan has decreased
- I am not sure

10. Of the following options, which one do you think gives the best description about Japan?

- A country with a lot of competitive enterprises around the globe
- A country with a good life quality
- A country with a traditional culture and modernity
- A country with a modern and original culture
- A technologically advanced development country